

3. DIE ENTWICKLUNG VON IMAGE-KOMMUNIKATION IN DER WERBUNG: EINE THEORETISCHE UND EMPIRISCH-ANALYTISCHE UNTERSUCHUNG

Einleitung

Während das alltagskulturelle Phänomen Image bislang nicht zum Gegenstand historischer Forschungen wurde,¹ sind solche Untersuchungen zur Werbung zahlreich und reichen bis an das Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Wie Gries u.a. (1995) zu Recht feststellen, führen die historischen Arbeiten nicht zu einer allgemeinen Geschichte der Werbung, sondern zu Geschichten nach Maßgabe verschiedener Fachwissenschaften, Methoden und Themenstellungen, die sich wie folgt systematisieren lassen.²

a) Werbungsgeschichte als Wirtschaftsgeschichte

Im Rahmen dieser Perspektive geht es im wesentlichen um eine Rekonstruktion der Werbung als ein Bereich der Wirtschaft. Thema ist einerseits die Werbung als ein Unternehmen, das selbst von wirtschaftlichen und wirtschaftsbedingenden Metaentwicklungen (Märkten, Produktionsmöglichkeiten usw.) abhängt. Andererseits steht die Werbung als eigene Wirtschaftsmacht im Mittelpunkt. Die Geschichte der (modernen) Werbung erscheint hier hauptsächlich als eine Geschichte ihrer Organisationsbildung, d.h. als eine Geschichte des Agenturwesens, der Berufsstandsorganisationen, der Werbefachpresse, der Werbeabteilungen in den Unternehmen usw.³ In diesem Bereich setzt die Geschichtsschreibung am frühesten ein, und zwar zuerst als eine theoriele Bestandsaufnahme von Werbungsproduzenten und Werbungsfachleuten.⁴

b) Werbegeschichte als Konsum- und Gesellschaftskritik

Hierzu gehören insbesondere neomarxistische Positionen, die den Wandel der Werbung als eine Geschichte der Manipulation des Bewußtseins ihrer Adressaten beschreiben. Die (Marx'sche) Analyse kapitalistischer Produktionsweisen bildet dann

1 Vgl. aber Boorstin 1964.

2 Die folgenden Punkte a) und b) entsprechen weitgehend einer Darstellung von Gries u.a. (vgl. 1995, 4-25), die Punkte c) und d) ergänzen diese Typologie.

3 Vgl. z.B. Buchli 1962b und Reinhardt 1993.

4 Vgl. Cronau 1887, Paneth 1926 und Schmiedchen 1953.

den theoretischen Bezugsrahmen der Darstellung der Werbung als (Herrschafts-)Instrument des modernen Kapitalismus und seiner Machthaber. Typischerweise wird die Werbung als Verblendungszusammenhang interpretiert, den diese Theorie »als geschickt angelegtes Informations- und Täuschungsmanöver mit politischer Disziplinierungsabsicht zu enttarnen sucht« (Gries u.a. 1995, 11). Wie die jeweiligen Texte zu erkennen geben, handelt es sich dabei um eine kritische Gesellschaftsphilosophie, deren makrohistorische Sicht kaum den empirischen Gegenstand selbst und die Systematik in den Blick nimmt, mit der die Manipulationen auf der Ebene der inszenierten Sinnstrukturen umgesetzt werden – die Werbung selbst bleibt sozusagen außen vor bzw. wird sie durch die Bezeichnung als »Ideologie« auf Distanz gehalten. Neben Geigers frühem Werk »Kritik der Reklame« (1943; dt. Übersetzung 1987) ist vor allem Haugs »Kritik der Warenästhetik« (1971) wirkungsmächtig.⁵

c) Werbegeschichte als Geschichte der Konsumgesellschaft

Vor allem US-amerikanische und englische Studien beschreiben die Entwicklung der Werbung als Teilgebiet einer Entwicklung der Konsumgesellschaft bzw. der Konsumkultur (»consumer culture«).⁶ Genealogische Erklärungen dieser Kultur beziehen sich u.a. auf die Entwicklung neuer Technologien im Bereich der Güterproduktion, des Verkehrs oder der Informationsübermittlung.⁷ Gerade neue Studien beschreiben die Konsumkultur als Prägekraft bestimmter Formen des Verhaltens, Handelns, Erlebens und Kommunizierens, die in verschiedene Sphären des Kulturellen diffundieren. Die Werbung wird dabei als ein Generator konsumkultureller Muster beschrieben – etwa im Bereich der Liebessemantik.⁸

d) Werbungsgeschichte als Motiv-Geschichte und Indikator soziokulturellen Wandels
Untersuchungen zur Geschichte einzelner Motive und Sujets thematisieren die Werbegeschichte als Bestandteil der Alltagskulturgeschichte. Die konkreten Inszenierungen und deren Ästhetik fungieren dann als Bezugsrahmen der Interpretation von Werbung als Indikator und/oder Generator soziokulturellen Wandels. Diese Orientierung erklärt wohl das Interesse vieler Studien für bestimmte Epochen – so z.B. für die Werbung während Diktaturen,⁹ Kriegen,¹⁰ Wirtschaftswundern¹¹ oder technologischen Um-

5 Vgl. auch Gheude 1975; vgl. für den angloamerikanischen Sprachraum Ewen 1988; Wernick 1991.

6 Vgl. Fraser 1981; Featherstone 1982; McCracken 1992; zu einem Überblick vgl. Jäckel 2006.

7 Vgl. z.B. Roucek 1971; Beniger 1994.

8 Vgl. Illouz 2003.

9 Vgl. Wünderlich 1992; Westphal 1989.

10 Vgl. Adkins/Tawnya 1997.

11 Vgl. Kriegeskorte 1992.

wälzungen¹². Während Schnierer zufolge die bereits 1857 geäußerte Bemerkung, daß Werbung ein »trefflicher Wegweiser zur Kenntnis [...] culturgeschichtlicher Zustände und Entwicklungen« sei (Knies 1857, 50, zit. n. Schnierer 1999, 239), einen kontinuierlich verfolgten Forschungsansatz repräsentiert, sehen Gries u.a. das Verständnis von Werbung als Element von Alltagskultur lange Zeit auf Vergleiche zwischen Kunst und Werbung verengt,¹³ bis in den 1960er Jahren die Alltagskultur als eigenständiger Untersuchungsgegenstand thematisiert wird.¹⁴ Inzwischen liegt eine Vielzahl von Studien vor, die den Zusammenhang von Alltagskultur und Werbung am Wandel einzelner Werbesujets bzw. Werbemotive vorführen.¹⁵ Die methodischen Vorgehensweisen sind dabei äußerst heterogen und reichen von der semiotischen Zeichen- und Symbolanalyse über die klassischen Verfahren der Kunstgeschichte (z.B. Panofskys Ikonographie oder Imdahls Ikonologie) und der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse bis hin zur linguistischen Textanalyse. Andere Studien gewinnen einen spezifischen Zugriff auf die Beziehung von Werbung und soziokulturellem Wandel, indem sie den Zeitgeist einer Zeit und dessen (wie auch immer transformiertes) Vorhandensein bzw. Fehlen in den Werbungsinszenierungen fokussieren.¹⁶

Diese Typologie der Geschichtsschreibungen von Werbung ist hinsichtlich Systematik und Vollständigkeit zweifellos kritisierbar. So lassen sich z.B. viele der genannten Studien mehrfach rubrizieren. Insbesondere der Ansatz, Werbung als Ausdruck von Alltagskultur zu erklären und zu beschreiben, ist integraler Bestandteil verschiedenster Untersuchungen, während er sich seinerseits der Wirtschafts-

12 Vgl. Cowan 1976.

13 Gries u.a. 1995 nennen z.B. Westen 1925, Grosse 1980 und Riepenhausen 1979.

14 So z.B. Bongards »Fetische des Konsums« (1964), Murken-Altrogges »Werbung, Kunst und Coca-Cola« (1977) oder Schivelbuschs »Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft« (1980); vgl. auch. Nowak 1984; Pollay/Gallagher 1990; Rust 1992.

15 In puncto Themenwahl sind Längsschnittuntersuchungen zur Darstellung der Geschlechter (vgl. z.B. Brosius/Staab 1990; Bretl/Cantor 1988; Belknap/Wilberg 1991; Schmerl 1992; Laird 1996) bzw. zur Darstellung von Frauen (vgl. z.B. Venkatesan/Losco 1975; Denscher 1984; Weisser 1981; Mikos 1988; Fox 1990) und Männern (vgl. z.B. Skelly/Lundstrom 1981; Coltrane/Allan 1994; Zurstiege 1998) wohl am häufigsten. Andere Studien rekonstruieren den Wandel der Inszenierung von Kindern (vgl. Alexander 1994), Alten (vgl. Ursic/Ursic/Ursic 1986; Kochhahn/Jäckel 2000) oder die Entwicklung der Inszenierung spezifischer Produkte (vgl. Schönhammer 1992; Kriegeskorte 1994; Demos/Peterson 1986; Schorman 1996; Burnby 1988). Weiterhin findet man Längsschnittstudien zur Darstellung verschiedener Ethnien (vgl. Brown 1981), zur Beziehung von Produkten und Werbedarstellern (vgl. Jhally/Kline/Weiss 1985) oder zum Einfluß der angloamerikanischen Kultur auf die Sprache der deutschen Anzeigenwerbung seit den 1950er Jahren (vgl. Schütte 1996). Zu weniger an spezifischen Motiven als an der Erzählweise und den Inszenierungsformen orientierten Längsschnittuntersuchungen vgl. Wehner 1996 und Stark 1992.

16 Vgl. z.B. Gries u.a. 1995 und Schmidt/Spieß 1997.

und Sozialgeschichte bedient. Dieser Überblick zeigt jedoch, daß solche Beiträge bislang fehlen, die die Entwicklung der modernen Werbung mit Problemlagen in Verbindung bringen, die mit den technischen Bildmedien entstehen. Das in den Geschichtsschreibungen dominierende Verständnis der Werbung als Überzeugungsarbeit, Manipulation, Informationskontrolle oder Verführung weist vielmehr in die Richtung eines sehr weit gefaßten Werbens mit einem entsprechend weiten Problembezug. Formelhaft kann man diesbezüglich sagen: Das Problem besteht darin, daß Menschen nicht prinzipiell von sich aus wollen, was andere als deren Wollen wollen.¹⁷ Eben weil die Passung des Wollens zwischen Werbenden und Beworbenen unwahrscheinlich ist, muß Überzeugungsarbeit und Verführung geleistet werden. Erreicht werden soll damit, daß der Adressat dann etwas will, was er zuvor nicht unbedingt von sich aus wollte. Die Wahl eines Partners, eines Konsumgutes, einer Religion oder einer Regierung, so ließe sich überspitzt formulieren, erscheint in diesem Licht – zumindest auch – als Resultat erfolgreichen persuasiven Handelns und Kommunizierens.

Vor dem Hintergrund eines solchen, weiten Werbeverständnisses sind Buchtitel wie »6000 Jahre Werbung« (Buchli 1962) durchaus berechtigt. Denn es ist nicht von der Hand zu weisen, daß die Kulturgeschichte einen materialreichen Fundus von Ereignissen bereithält, auf den sich eine entsprechende Werbetheorie beziehen kann. Vom urmenschlichen Werben der Geschlechter über die antike Rhetorik und die Propaganda der katholischen Gegenreformation bis hin zum gegenwärtigen Issues Management in Wirtschaft und Politik¹⁸ findet Werben im Sinne von Überzeugungsarbeit vor eben diesem Problemhorizont statt. Auch die hier im folgenden fokussierte, professionell als Form des Unternehmens organisierte Werbung arbeitet durchaus am Problem der Wahrscheinlichkeit der Inkongruenz des Begehrens, Wünschens und Wollens von Werbenden und Umworbenen. Für eine Beschreibung und Erklärung der Entstehung der offenkundig höchst charakteristischen Eigenwerte der modernen Werbung reicht jedoch der Hinweis auf diesen allgemeinen Problembezug nicht aus.¹⁹ Dies gilt auch für die Überlegung, die moderne Werbung als eine soziale Kontrolltechnik der mo-

17 Diese Diagnose setzt voraus, daß Macht als Medium der Durchsetzung von Interessen nicht zur Verfügung steht.

18 Vgl. Eisenegger 2005.

19 Ebensowenig macht die allgemeine Problemlage des Überzeugenmüssens plausibel, daß und inwiefern in der modernen Gesellschaft die Ausdifferenzierung der Werbung im Sinne eines eigenen Funktionssystems provoziert wird. Wenn Zurstiege die Werbung als ein soziales System beschreibt, das seine »operationale Schließung über den binären Code ›Teilnahmebereitschaft/Teilnahmeverzicht‹« (1998, 94) erreicht und dessen Funktion in der Herstellung der »Motivation von Teilnahmebereitschaft« (ebd., 95) annimmt, bleibt jedenfalls unklar, unter welchen historischen Bedingungen das *alte Ziel*, Akzeptanz/Überzeugung bei jeweils anderen auf verschiedenen Ebenen (des Denkens, Fühlens, Verhaltens usw.) herzustellen, zu einem *neuen* Thema wird.

dernern Wirtschaft zu interpretieren,²⁰ oder sie insofern mit den Massenmedien zu verbinden, als mit letzteren Aufmerksamkeit zu einer zunehmend knappen Ressource wird, die über professionelle Kommunikationsstrategien erschlossen werden muß.²¹ Gezeigt wird vielmehr, daß und inwiefern die moderne Werbung auf Spezifikationen des allgemeinen Problems des Überzeugenmüssens eingestellt ist, die mit den technischen Bildmedien und dem System der Massenmedien Einzug in die Gesellschaft halten.

3.1 Zum methodischen Vorgehen

3.1.1 Theorie und Empirie

Zunächst kann man von der empirisch fundierten Beobachtung ausgehen, daß die zeitgenössische Werbung, bei aller Disparität ihrer Inszenierungsformen und Strategien, durchgängig von einer bestimmten Bildsprache und einem Thema geprägt ist, das in diesem Zuschnitt nur die Werbung charakterisiert. Erkennbar ist das nicht zuletzt daran, daß die Werbung ihre Dienste für Auftraggeber unterschiedlichster Provenienz (Wirtschaft, Politik, Kirchen, Privatpersonen usw.) anbietet und dennoch in allen Fällen spezifische Darstellungs- und Sinnformen hervorbringt, die hochgradig miteinander verwandt sind.

Diese Diagnose wird hier zu der Hypothese von der Werbung als einem Bereich des Systems der Massenmedien umformuliert und im Rahmen der Luhmann'schen Theorie sozialer Systeme sowie einer empirischen Analyse überprüft. Obwohl die Untersuchung von empirischen Sachverhalten ausgeht und durch diese motiviert ist, legt sie also einen theoretischen Rahmen zugrunde, der nur sehr bedingt Resultat empirischer Analysen sein kann. Denn die Systemtheorie entzieht sich empirisch-analytischen Verifikations- bzw. Falsifikationszwängen, denen die Soziologie insofern ausgesetzt ist, als sie sich »ihrem Wissenschaftskonzept zufolge [...] auf die soziale Realität (bezieht), wie sie faktisch vorhanden ist.« (Luhmann 1997, 36) Gesellschaftstheorie, so Luhmann, kann prinzipiell nicht über eine Analyse von Daten (auch nicht über makrosoziologische) abgeleitet werden. Sie ist vielmehr Ergebnis einer stark abstrahierenden und generalisierenden Begriffsarbeit, deren Reiz nicht darin besteht, in Bezug auf unterschiedliche Gegenstandsbereiche unterschiedliche

20 Vgl. dazu Beniger 1994. Beniger geht davon aus, daß die industrielle Massenproduktion, das moderne Verkehrswesen (Eisenbahn, Automobil) sowie die Informationstechnologien (Funk, Film, Fernsehen) zusammen die neuen, anonymisierten Märkte der Wirtschaft und damit eine Krise der Kontrolle erzeugen, der über die soziale Kontrolltechnik Werbung entgegengesteuert werden muß. Zu einer ähnlichen Argumentation vgl. Schmidt 1995, 29 ff. und Schmidt/Spieß 1997, 36.

21 Vgl. exemplarisch Schmidt/Spieß 1997.

Klassifikationen einzuführen, sondern darin, »heterogene Sachverhalte mit denselben Begriffen zu interpretieren und dadurch Vergleichbarkeit von sehr verschiedenen Sachverhalten zu gewährleisten« (ebd., 42). Andererseits setzt (auch) Luhmann die Anbindung dieser vergleichenden Begriffsarbeit im Sinne des funktionalen Vergleichens empirische Tatsachen voraus, ja postuliert sie als unvermeidlich. Sehr allgemein kommt das in der Feststellung zum Ausdruck, daß auch die Theorie der Gesellschaft innerhalb der Gesellschaft formuliert werden muß.²² Im Blick auf die Spezifität der systemtheoretischen Begriffe geht es darüber hinaus um die Annahme einer empirischen Fundierung der Theorie über das (zirkuläre) Argument, daß »das methodische Desiderat des funktionalen Vergleichens [...] Eigenarten der modernen Gesellschaft (spiegelt)« – und zwar deshalb, weil sich diese »Eigenarten« als »Grundstrukturen« in den *verschiedenen* Funktionsbereichen nachweisen lassen (ebd., 43). Die Theoriebildung wird also von Beginn an durch die Beobachtbarkeit von (funktionaler) Vergleichbarkeit in verschiedenen Gesellschaftsbereichen ermutigt bzw. legen bestimmte empirische Phänomene eine bestimmte Theorie oder auch bestimmte Argumentationslinien nahe.

Insofern die Arbeit Begriffe der Systemtheorie zum Einsatz bringt, wendet sie die Methode des funktionalen Vergleichens auf die Gegenstände Image und Werbung an, um zu überprüfen, ob und inwiefern sich in Bezug auf diese vergleichbare »Grundstrukturen« rekonstruieren lassen. Die zum Einsatz kommenden Theoriebausteine und begrifflichen Prämissen schränken die Perspektive auf die Untersuchungsgegenstände ein und bestimmen das methodische Vorgehen der Arbeit. So führt die Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien zu der Frage, ob sich spezifische Bezugsprobleme beschreiben lassen, die mit der Kommunikation von Images im Sinne einer problemlösenden Spezialsprache in Beziehung stehen und sie steuert die Beschreibung der Werbung in die Richtung der Frage nach deren selektiven Mechanismen. Wenngleich die Forderung empirischer Beweisbarkeit der Theorie zurückgewiesen werden muß und man in der empirischen Forschung kaum den einzig gangbaren Weg für eine zutreffende(re) Beschreibung der Realität sehen kann,²³ sollen die Vorgaben der Theorie hier keineswegs Empiriever-

22 Die Methodologie der qualitativen Sozialforschung kommt in Bezug auf ihren Gegenstandsbereich zu einem ähnlichen Ergebnis, wenn sie feststellt, daß die Möglichkeiten des Erkenntnisgewinns soziologischer Analyse zentral an das Wissen, die Erfahrungen und die Habitus gebunden sind, die die Forscher in der empirisch vorgefundenen Wirklichkeit ausbilden. Zu diesem Paradigma der qualitativen Sozialforschung vgl. Willems 1997, 298-302.

23 Das Argument, das z.B. Luhmann gegen den latent im Raum der empirischen Wissenschaft Soziologie stehenden Vorwurf eines fehlenden Empiriebezugs seiner Gesellschaftstheorie in Stellung bringt, basiert auf der traditionsreichen erkenntnistheoretischen Überlegung, daß der empirischen Forschung prinzipiell nicht mehr Realitätsbezug zugebilligt werden kann als einer auf abstrakte Begriffe gestützten Theoriearbeit: »Die Ambitionen

zucht bedeuten. Die empirisch vorfindbaren Materialien werden vielmehr durchaus als nichtbeliebige Widerstände für bzw. gegen die Systemtheorie vorausgesetzt, die in der Analyse eine plausible systemtheoretische Darstellung der Werbung und ihrer Entwicklung erlauben oder nicht. Und sie werden als Gegenstände interpretiert, anhand derer gezeigt werden kann, ob und inwiefern, d.h. an welchen konkreten Merkmalen, sich der strukturelle Wandel der Werbung vollzieht. Die Frage nach der Werbung als einem Bereich des Systems der Massenmedien wird daher im Rahmen einer empirischen *Längsschnitt*analyse gestellt. Im Unterschied zu Werbegeschichtsschreibungen, die die Historie der Werbung als eine »Mentalitätsgeschichte«²⁴ darstellen, verzichtet die Arbeit jedoch auf die Rekonstruktion des soziokulturellen Wandels und eines zeittypischen kollektiven Wissens bzw. derjenigen gesellschaftlichen Kontexte (Politik, Wirtschaft, Kultur usw.), die die Werbungsinszenierungen einer Zeit beeinflussen. Obwohl man durchaus von einer starken Publikums- und Kulturorientierung der Werbung ausgehen (vgl. 3.3.2) und entsprechend der These zustimmen kann, daß in der Werbung ein Indikator gesellschaftlicher Zustände zu sehen ist,²⁵ zielt vorliegende Analyse auf eine Beschreibung des Strukturwandels

der empirischen Forschung wurzeln in einem Vertrauen in das eigene Instrumentarium und in der Prämisse (dem ›Vorurteil‹), daß man mit diesen Mitteln zur Realität kommen und nicht nur eigene Konstruktionen validieren könne. Dem könnte man entgegenhalten, daß die Koinzidenz von Empirie und Realität ihrerseits empirisch nicht feststellbar ist, also erkenntnistheoretisch als zufällig behandelt werden muß.« (Luhmann 1997, 41)

- 24 In lockerem Bezug zu Weber (1956), Geiger (1932) und Raulff (Hg., 1987) legen z.B. Gries (1995) ihrer Werbegeschichte den Begriff der Mentalität zugrunde. Darunter werden im wesentlichen »kollektive Vorstellungswelten« (Gries u.a. 1995, 15) mit einem spezifischen Zeitcharakter verstanden, deren Wandlungen (in der Lebenswelt wie in der Werbung und der Werbungsrezeption) mit einem angemessenen Methodeninventar rekonstruiert werden sollen. Die »Alltagsgeschichte« (Lüttke 1989) des jeweiligen Zeitabschnitts dient entsprechend als Bezugsrahmen der Beschreibung von Werbebildern und Werbetexten. Mittels verschiedenster Daten (journalistischer Berichte, Sozialstatistiken, politischer Ereignisse, Wirtschaftsdaten, Unternehmer- und Werbeproduzentenportraits, Firmengeschichten usw.) und Theorien/Methoden (z.B. der Biographieforschung oder des »zeitgeschichtlichen Interviews« (vgl. Niethammer 1985)) wird die Alltagsgeschichte als ein Erfahrungshorizont jedermanns rekonstruiert und analytisch mit Untersuchungen von Werbeanzeigen und Werbetexten in Zusammenhang gebracht.
- 25 Ausgehend von der engen Anbindung der Werbung an die Kultur der Gesellschaft führen z.B. Schmidt/Spieß (1997) verschiedenste »Modernisierungstheorien« als Theorien sozialen Wandels ein und beziehen deren Zeitdiagnosen (insbesondere die der Theorie der sogenannten Postmoderne) auf die Entwicklung der Werbung. Allgemeine Tendenzen der (modernen) Moderne wie »Traditionsvernichtung und Kontingenzerweiterung«, »Umschalten von Identität auf Differenz«, »Depotenzierung aller universalistischer Ansprüche auf Wahrheit«, »Popularisierung«, »Erosion sozialer Schichtung« u.a. (vgl. ebd., 85 f.) werden dann als Strukturbeschreibungen des gesellschaftlichen Wandels markiert

der Werbungskommunikationen selbst. Sie konzentriert sich methodisch auf dieses Ziel, indem sie die Organisations- und Unternehmensform ebenso ausblendet wie die professionellen Handlungsrollen und die Umwelt der Werbung. Auch auf einen durchaus möglichen und instruktiven Vergleich der Wertewandel diesseits und jenseits der Werbung wird verzichtet.²⁶ Im Zentrum steht vielmehr die Frage, ob und inwiefern man die Ausdifferenzierung einer bestimmten Operationsweise empirisch-analytisch dechiffrieren kann, die den Zugriff der Werbung auf ihre gesellschaftliche Umwelt vorstrukturiert, und inwiefern sich dies auf der Ebene des kommunikativen Outputs der Werbung, also auf der Ebene dessen, was als Werbung gedruckt, gesendet oder gefunkt wird, zeigen läßt.

3.1.2 Datenbasis

Bei der Auswahl der Daten war im Blick auf die Hypothese, daß sich mit der Einführung der technischen Bildmedien und der Entfaltung einer visuellen Realität der Massenmedien ein neuer Typus der Werbung konstituiert, die Gewährleistung der Beobachtbarkeit einer längerfristigen Entwicklung zentral. Die Ermittlung eines hinreichend weit zurückgehenden Zeitabschnitts erfolgte zum einen über die Literatur zur Geschichte der Werbung und des Zeitschriftenwesens: Die meisten Autoren markieren das Ende des 19. Jahrhunderts als Gründerzeit der modernen Werbung, womit neben ihrer Formierung als Organisation und wirtschaftliches Unternehmen eine zunehmende Elaboriertheit ihrer Inszenierungen gemeint ist.²⁷ Zum anderen bestätigte eine stichprobenartige Durchsicht verschiedener Zeitschriften aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, daß die hauptsächlich textbasierten (Klein-)Anzeigen bis etwa 1900 in Sachen Stilistik und Themenwahl noch stark in der Tradition der seit dem 17. Jahrhundert in Frankreich eingesetzten Zeitungsinserate des Kleinhandels stehen.²⁸

und mit Entwicklungen in der Werbungssemantik in Beziehung gesetzt. Ähnlich wie Gries u.a. (1995) skizzieren Schmidt/Spieß im Anschluß an diese Theoriediskussion, die sich ihrer Ansicht nach »weitestgehend auf der Ebene von Kulturen bzw. mentalitätstheoretischen Überlegungen abspielt« (ebd.), im empirischen Teil ihrer Analyse für jeden Dekadenschritt ihrer Geschichtsgliederung verschiedenste »gesellschaftliche Kontexte« – politische, wirtschaftliche wie kulturelle Ereignisse – und ordnen diesen Beschreibungen solche Werbungen zu, die ihrer Ansicht nach für die jeweilige Zeit (und damit für die Werbung dieser Zeit) symptomatischen Charakter besitzen und darüber hinaus Entwicklungstendenzen erkennbar machen.

- 26 Zu einer solchen, vorwiegend an den »klassischen« Wertewandel-Studien von Inglehart (1977) und Klages (1988) orientierten Untersuchung vgl. Bau 1995.
- 27 Vgl. u.a. Borscheid/Wischermann 1995; Homburg 1991; Nimmergut 1966. Zur Entwicklung des Zeitschriftenwesens vgl. Kirchner 1962.
- 28 Diese Auffassung teilt auch Homburg (1991) für den Zeitraum 1750-1850 im Blick auf die »Leipziger Illustrierte«.

Entsprechend ist festzustellen, daß sich ein bildbasierter Werbungstyp in Ablösung von traditionellen Formen der (Text-)Rhetorik erst um 1900 systematisch zu entwickeln beginnt.²⁹

Diese Sachverhalte führten zu der Entscheidung, Daten ab 1900 zu erheben. Da *Zeitungen* und *Zeitschriften* in dieser Zeit als die wichtigsten Trägermedien der über Verbreitungsmedien kommunizierten Werbung fungieren, war die Auswahl der Untersuchungseinheit »Illustrierte« mehr oder weniger alternativlos. Die Nichtberücksichtigung des seit etwa den 1920er Jahren für Werbezwecke genutzten Verbreitungsmediums Film hat zum einen praktische Gründe: Aufzeichnungen sind in größeren, chronologisch abfolgenden Stückzahlen, die z.B. die Rekonstruktion einzelner Werbekampagnen erlauben würde, kaum zu beschaffen. Zum anderen wurde in der Erhebung weiterer Datentypen keine unverzichtbare methodische Notwendigkeit gesehen: Zwar ist unstrittig, daß die bewegten Bilder des Films (und später die des Fernsehens) andere strukturelle Voraussetzungen für die Werbung auf der Ebene der Darstellungsmöglichkeiten mit sich bringen und die Einschränkung der Stichprobe auf Zeitschriften folglich eine Einschränkung dessen bedeutet, was empirisch-analytisch herausgefunden werden kann.³⁰ Da die Zeitung und die Zeitschrift bis in die 1950er Jahre die Leitmedien der massenmedialen Populärkultur sind, kann man jedoch annehmen, daß der funktionale Wandel auch und gerade mit diesen Medien vollzogen wird und eine Analyse stiller (Werbe-)Bilder hinreichend deutlich machen kann, daß und inwiefern die Umstellung der Werbung auf Bildkommunikation einen substantiellen Wandel der Werbung und ihrer Funktionen bedeutet. Diese Vermutung wird nicht zuletzt durch die Beobachtung der späteren Werbeentwicklung sowie durch die Gegenwartsperspektive gestützt. Denn die große Ähnlichkeit von Darstellungsformen und Themen in der Printwerbung einerseits und Film- bzw. Fernsehwerbung andererseits ist kaum zu übersehen.

Die Festlegung der Erhebung auf *eine* Untersuchungseinheit (Zeitschrift) gewährleistet zudem eine *Vergleichbarkeit* der Materialien, die im Falle der Erfassung heterogener Datentypen über eine systematische Unterscheidung von Mediengattungen (Print,

29 Bildförmige Gestaltungselemente (Embleme, Signets, Illustrationen) kommen in den Anzeigen um 1900 (und vorher) zwar vor, bleiben aber nicht nur quantitativ eine Ausnahme, sondern entsprechen auch als Bilder/Inszenierungen qualitativ/funktional nicht ihren Nachläufern (vgl. dazu ausführlich 3.2). Photographien spielen in der Werbung erst in den 1920er Jahren eine gewisse Rolle. Dies gilt selbst für die »Berliner Illustrierte«, die für eine der innovativsten Bildmagazine ihrer Zeit gehalten wird.

30 Dies gilt um so mehr, als Film und Fernsehen audiovisuelle Medien darstellen, die Bilder mit Geräuschen, Musik und gesprochener Sprache kombinierbar machen. Auch die sequentielle, Zeit verbrauchende Struktur bewegter Bilder führt, im Verbund mit spezifischen Bearbeitungsmöglichkeiten (genannt werden in der Regel als wichtigste Instrumente: Einstellung, Schwenk, Fahrt, Überblendung, Montage), weit über die Möglichkeiten stiller Bilder hinaus.

TV, Fernsehen) erst hätte hergestellt werden müssen. Insofern steigert die Homogenität der Untersuchungseinheit die Validität der Beschreibung des Wandels von Darstellungsformen und -inhalten ebenso wie die Zuordnungsmöglichkeiten einzelner Stufen dieses Wandels zu der These der funktionalen Ausdifferenzierung der Werbung.

Neben dem historischen Zeitabschnitt und dem Datentyp ist die Auswahl des konkreten Zeitschriftentitels methodisch folgenreich. Da sich das Forschungsinteresse nicht auf die Entwicklung einzelner Themen und Motive richtet, sondern auf die der Werbung im allgemeinen, lag es nahe, eine Zeitschrift mit einer möglichst breiten Zielgruppe auszuwählen.³¹ Daher wurde die zwischen 1892 und 1945 erschienene Unterhaltungszeitschrift »Berliner Illustrierte Zeitung«³² (im folgenden abgekürzt mit »BIZ«) gewählt. Diese Zeitschrift war »weltanschaulich und politisch neutral« (Kirchner 1962, 357), erschien in sehr hoher Auflage,³³ erreichte aufgrund ihres geringen Preises unterschiedlichste Käufergruppen und enthielt deutlich mehr Werbung als das ebenfalls populäre Konkurrenzunternehmen »Die Woche« (1899-1942) und damit mehr Werbung als jede andere deutschsprachige Illustrierte dieser Zeit.³⁴ Ausschlaggebend war weiterhin, daß die BIZ als eine der ersten Zeitschriften Photographien zum Einsatz brachte.³⁵ Dies läßt – zusammen mit dem Sachverhalt, daß die BIZ eine populäre *Unterhaltungszeitschrift* war – vermuten, daß die hierin enthaltene Werbung nicht hinter dem Entwicklungsstand der Reklame in anderen Druckformaten zurücklag, so daß die diagnostizierten Entwicklungsstufen in ihrer Zuordnung zu einem bestimmten Zeitabschnitt über die Datenbasis hinaus verallgemeinernd interpretiert werden können.

-
- 31 Zum Vergleich: Würde man danach fragen, inwiefern die Behandlung bestimmter Einzelthemen diachron variiert (z.B. die Darstellung der Geschlechter), könnte sich gegebenenfalls die Auswahl einer zielgruppenspezifischeren Zeitschrift als sinnvoll erweisen (z.B. einer Zeitschrift mit einer vorwiegend männlichen/weiblichen Leserschaft). Dem ist wiederum hinzuzufügen, daß die Medienlandschaft in der hier besonders berücksichtigten ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ohnehin weit weniger publikumsdifferenziert ist als in den späteren Jahrzehnten.
- 32 Vorliegende Arbeit verwendet durchgehend die inzwischen übliche Schreibweise »Illustrierte«.
- 33 Zu ihren besten Zeiten erreichte sie eine Auflagenhöhe von etwa zwei Millionen Exemplaren (vgl. Freund 1979, 124).
- 34 Vgl. ebd., 357 f.
- 35 Wie bereits erwähnt, stand bei der Konzeption der gesamten Zeitschrift das Erscheinungsbild sehr stark im Vordergrund. Diesbezüglich setzte die BIZ fraglos Maßstäbe für die Konkurrenz. Es ist daher kein Zufall, daß der 1935 in die USA emigrierte Chefredakteur Kurt Korff Mentor des ersten Redaktionsstabes der ersten großen und lange Zeit weltweit wirkungsmächtigsten Illustrierten »Life« wurde (vgl. Stein 2003, 137; zur Geschichte des früh einsetzenden und international stilbildenden deutschen Bildjournalismus, der gerade auch mit der BIZ ein Forum hatte, vgl. Gidal 1972). Zu der Geschichte illustrierter Zeitungen und Journale im 19. Jahrhundert vgl. exemplarisch Leonhardt 2007, 99-104.

Vor dem Hintergrund vergleichbarer Überlegungen wurde für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg die Zeitschrift »Stern« (im folgenden abgekürzt mit »ST«) von 1949 (dem Jahr ihres ersten Erscheinens) bis 1970 erhoben. Vergleichbar mit der BIZ handelt es sich bei dieser Zeitschrift um ein auflagenstarkes Unterhaltungsformat mit breiter Zielgruppenausrichtung und einem hohen Werbeanteil.³⁶

Die Durchsicht einiger Jahrgänge der BIZ vor der Erhebung verdeutlichte, daß sich die Variationsbreite von Werbungsthemen und -stilen innerhalb kurzer Zeitabstände in engen Grenzen hält. Insbesondere in den ersten Jahrzehnten des Untersuchungsabschnitts ist das Themen- und Inszenierungsspektrum stark eingeschränkt, ja selbst völlig redundante Anzeigen werden über mehrere Jahre gedruckt. Die Einschränkung der Zählinheit auf ein Heft pro Jahrgang schien daher ohne substantielle Informationsverluste durchführbar zu sein. Auch im Falle der Zeitschrift »Stern« schien die Erhebung eines Heftes pro Jahrgang für die Beantwortung der Untersuchungsfragen zu genügen, die nicht auf eine mehr oder weniger vollständige Katalogisierung von Themen, Stilen usw., sondern auf die Beschreibung grundlegender Entwicklungsmuster der Werbung abzielen. Um die jahreszyklische Themenorientierung, die auch in der Werbung eine Rolle spielt (Jahreszeiten, Festtage usw.) nicht in unangemessener Weise in den Vordergrund treten zu lassen, wurde in der Jahrgangsabfolge die Wahl des jeweiligen Heftes um einen Monat verschoben, wobei die erste erfaßte Zeitschrift über den Archivbestand festgelegt wurde.³⁷

Um aktuellere Entwicklungen verfolgen und zu den vorausliegenden in Beziehung setzen zu können, wurde für die Zeit von 1970 bis 2001 ein bereits bestehendes Archiv von Werbeanzeigen genutzt.³⁸ Erhoben wurden hier die mindestens halb-

36 Der »Stern« ist zumindest von 1949 bis 1995 das auflagenstärkste Magazin in der BRD (vgl. Wehner 1996, 23).

37 Im Falle der »Berliner Illustrierten Zeitung« (BIZ) handelt es sich um die Ausgabe Nr. 27 (Jg. VIII) vom 2. Juli 1899, im Falle des »Stern« um das Heft Nr. 49 (Jg. II) vom 4. Dezember 1949. Von der BIZ fehlen in der Grundgesamtheit folgende Jahrgänge: 1900, 1903, 1908, 1910-1913, 1921-1925, 1932, 1939, 1940. Diese Unvollständigkeit ergibt sich durch die lückenhaften Bestände des Archivs. Da die Bereichsbibliothek Publizistik der FU Berlin bundesweit als einzige Bibliothek über eine größere, frei zugängliche und photographisch reproduzierbare Sammlung der BIZ verfügt, war die Auswahl des Archivs alternativlos bzw. hätte die Komplettierung des Datensatzes einen erheblichen Zeit- und Kostenmehraufwand bedeutet, der – so die Auswertung der erhobenen Daten – keine relevante Änderung der Untersuchungsergebnisse erwarten ließ. Da die Zahl der Anzeigen in der BIZ wie deren Gesamtumfang in den Jahren 1942-1944 deutlich abnimmt, wurden für diese Jahrgänge jeweils zwei Ausgaben erhoben.

38 Dieses Archiv wurde für das von der DFG geförderte Forschungsprojekt »Theatralität der Werbung« angelegt. Letzteres stützt sich auch auf eine umfangreiche Spot-Sammlung. Neben einem Videoband des DFG-Forschungsbereichs 240 »Ästhetik – Pragmatik – Geschichte der Bildschirmmedien« mit Spots aus den Jahren 1985-1995 gehören hierzu vor allem die Daten einer Querschnitterhebung der Sender ARD und ZDF (jeweils 17:00-

seitigen Anzeigen jeweils eines Heftes eines Jahres der Zeitschriften »Brigitte« und »Stern« sowie, in Ergänzung dieses Bestandes für vorliegende Untersuchung, die Anzeigen von jeweils vier Ausgaben pro Jahr der Zeitschriften »Stern«, »Brigitte« und »Max« aus dem Zeitraum von 2001 bis 2007.

Diese Überlegungen verdeutlichen, daß die Erhebung nicht am (fiktiven) Anfang der Forschungsarbeit steht, sondern selbst schon Resultat zahlreicher analytischer Überlegungen ist. Sie ist, mit der grounded theory formuliert, ein »theoretical sampling« im Sinne eines Verfahrens, »bei dem sich der Forscher auf einer analytischen Basis entscheidet, welche Daten als nächstes zu erheben sind und wo er diese finden kann«. (Strauss 1991, 70) Zu betonen ist in jedem Fall, daß die verwendete Datenbasis nicht in einer repräsentativen Beziehung zum Untersuchungsgegenstand steht. Dies gilt insbesondere für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, in der eine enorme Diversifizierung von Themen und Darstellungsformen in Abhängigkeit zu den adressierten Publika einsetzt. So führt die Fokussierung auf bestimmte allgemeine Publikumsmedien zu einem spezifischen Spektrum von Imagekomplexen (vgl. 3.4.1 - 3.4.10), das sich in Bezug auf andere Formate erheblich erweitern ließe. Nicht zuletzt sind die Materialien insofern nicht repräsentativ, als mit ihnen fast ausnahmslos *Wirtschaftswerbungen* in den Blick kommen, also solche Werbungen, die sich auf einen bestimmten Objekttyp beziehen.³⁹ Das ist um so mehr ein Defizit der Untersuchungseinheit, als sich die Darstellung der Werbung als eine »themenorientierte Spezialsprache« (Luhmann) in Bezug auf die Analyse der Reklame für verschiedenste Objekte besser entfalten ließe. Andererseits bietet diese Einschränkung wiederum eine Vergleichbarkeit, die bei heterogenen Gegenständen nicht unmittelbar gegeben wäre. Da die beworbenen Produktarten fast ausnahmslos – und zwar seit 1900 (!) – bis in die Gegenwart vorkommen, kann in weitgehender Unabhängigkeit zum Gegenstandstyp gezeigt werden, daß und inwiefern sich die Werbung als ein auf Image-Kommunikation spezialisierter Bereich der Massenmedien ausdifferenziert, denn die weitgehende sachliche Invarianz der Objekte verdeutlicht um so mehr, daß diese Objekte selbst (ihre Eigenschaften und deren Wandel) kaum als Erklärung für den Werbungswandel fungieren können.⁴⁰ Obwohl die Analyse sicherlich von einer Datenerhebung über

20:00 Uhr) sowie SAT 1, RTL und PRO 7 (jeweils 19:00-23:00 Uhr) in der Zeit vom 09. bis 16.11. 1996 (insgesamt 1466 Spots).

- 39 Daß die vorliegende Arbeit Werbungen für andere Objekte (politische Parteien, Institutionen, Vereine usw.) nicht in die Untersuchung einbeziehen kann, liegt daran, daß die Wirtschaft (insbesondere bis in die 1950er Jahre) als Hauptauftraggeber von Werbung fungierte und sowohl in der »Berliner Illustrierten Zeitung« als auch im »Stern« fast ausnahmslos Konsumgüterwerbungen zu sehen sind.
- 40 Kontinuierlich häufig beworbene Produkte sind z.B. Körperpflege- und Kosmetikartikel, Backzutaten, Autos, Waschmittel, Taschen, Getränke, Nahrungsmittel, Zigaretten oder Medikamente. Aber auch viele andere Produkte kommen, haben sie erst einmal das Licht der Reklamewelt erblickt, im gesamten Untersuchungszeitraum vor.

die Wirtschaftswerbung hinaus profitiert hätte, kann man zudem mit guten Gründen annehmen, daß hiervon die Tragfähigkeit der These von Image als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium der Werbung nicht abhängt: Gerade dann nämlich, wenn die Werbung für politische Parteien, für Kirchen, Non-Profit-Organisationen usw. wirbt, wird deutlich, daß die Werbung auf die Funktion eingestellt ist, bestimmte Images für die jeweiligen Objekte zu erzeugen, wie sich insbesondere an den Entwicklungen der letzten Jahrzehnte zeigt.

3.1.3 Qualitative Analyse

Das Vorgehen der empirischen Analyse orientiert sich bis zu einer bestimmten Grenze an der von Glaser und Strauss sogenannten und von diesen geprägten »grounded theory«.⁴¹ Die Grenze zu dieser Form qualitativer Sozialforschung wird dann gezogen, wenn es darum geht, die Ergebnisse der Analyse in einen systemtheoretischen Rahmen zu integrieren. Denn obwohl selbst in der grounded theory die Einbezugnahme bereits existierender Theorien in die jeweilige Untersuchung durchaus für legitim erklärt wird und obwohl eine wesentliche Grundannahme die ist, daß Deduktion, Induktion und Verifikation ineinandergreifende Vorgänge darstellen, die in ihrer zirkulären Beziehung den ganzen Forschungsprozeß begleiten,⁴² besteht eine zentrale methodische Leitlinie der gegründeten Theorie darin, begriffliche Generalisierungen bis hin zur Konstruktion der von ihr sogenannten »formalen Theorien« in möglichst direkter Ableitung aus der Analyse der Materialien gewinnen zu wollen.⁴³

Insofern die vorliegende Arbeit die Ergebnisse der empirischen Analyse in eine formale Theorie integriert, die nicht aus dieser Analyse entwickelt wird, folgt sie also nicht bzw. nur in einer sehr unorthodoxen Weise den methodischen Vorgaben der grounded theory.⁴⁴ Daß aber *innerhalb* des Rahmens der empirischen Analyse dennoch zentrale methodische Empfehlungen der grounded theory übernommen werden

41 Vgl. z.B. Glaser/Strauss 1967; Schatzman/Strauss 1973; Strauss 1987; 1991.

42 Vgl. Strauss 1991, 37 ff.

43 Vgl. Strauss 1991, 303-313.

44 Andererseits gilt auch: Je genauer man wissen will, inwiefern in der Systemtheorie einerseits und in der grounded theory andererseits die »Gegründetheit« in Daten als unverzichtbare Legitimationsbasis der Theoriebildung angesehen wird, desto schwerer fällt es, den diesbezüglichen Unterschied kategorial zu erfassen. Während Luhmann das Schreiben über die Gesellschaft nicht nur als empirisch informiertes Schreiben in der Gesellschaft voraussetzt (vgl. z.B. Luhmann 1997, 43), sondern die Theorie auch durch Bezüge zu empirischen Materialien »belegt« (man denke nur an das umfangreiche Forschungsprogramm zur »gepflegten Semantik«), gehen Strauss u.a. davon aus, daß auch grounded theory nur möglich ist durch die Berücksichtigung von Kontexten, Sinnstrukturen und Wissensformen (z.B. theoretisches Vorwissen), die *nicht* in den Daten selbst enthalten sind (vgl. Strauss 1991, 29).

können, liegt daran, daß die Leitfrage nach Image als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium der Werbung bzw. nach einer »Leitunterscheidung« und nach »Programmen« der Image-Kommunikation so weit gefaßt ist, daß eine Methode, die ihre Generalisierungen bis zum Ende des Forschungsprozesses in enger Anbindung an die erhobenen Daten vornimmt, nicht nur ermöglicht wird, sondern daß sie geradezu erforderlich ist. Über eine Vorab-Differenzierung spezifischer Hypothesen und eine darauf bezogene Operationalisierung von Variablen, d.h. über die Entwicklung eines Kategoriensystems, auf das dann die Daten analytisch bezogen werden (wie z.B. in der quantitativen Inhaltsanalyse), ließe sich die allgemeine Beschreibung des Werbungswandels und ihrer strukturellen Inszenierungsgrammatik jedenfalls kaum erfassen. Die grounded theory eignet sich hier auch deshalb, weil sie trotz bzw. mit ihrer Datenorientierung keineswegs auf stärker abstrahierende Begriffsbildung verzichten will. Indem sie nach »Grundproblemen« fragt und den Forschungsprozeß (die Theoriebildung) von Anfang an an der Suche, Beschreibung und Definition einer »Schlüsselkategorie« ausrichtet, »die alle übrigen Kategorien am ehesten zusammenhält (miteinander verknüpft)« (Strauss 1991, 45),⁴⁵ sind ihre Perspektiven und die damit zusammenhängenden analytischen Vorgehensweisen durchaus kompatibel mit der systemtheoretischen Frage nach Bezugsproblemen und nach (funktionalen) Lösungsmechanismen bestimmter Kommunikationstypen wie den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien bzw. kompatibel mit der Frage nach allgemeinen Prinzipien, die die Sinn(re)konstruktionen der Werbung kennzeichnen.

In ihrem konkreten Vorgehen folgt die empirische Analyse dem Paradigma der grounded theory zunächst ganz allgemein über die Annahme, daß Methoden nur sehr bedingt methodisierbar sind und strenge Regeln die Forschungsarbeit eher behindern, als daß sie ihr dienlich sind. Strauss zufolge ist die grounded theory weni-

45 Strauss empfiehlt entsprechend für den Prozeß des am Anfang stehenden »offenen Codierens« Fragestellungen wie Folgende: »Was geschieht eigentlich in den Daten? Was ist das Grundproblem (Probleme), mit dem die Akteure konfrontiert sind? Wie läßt sich ihr Grundproblem (Probleme) erklären?« (1991, 61)

In der grounded theory steht also vor der Analyse schon fest, daß die Beschreibung einer »Schlüsselkategorie« immanenter Bestandteil des Forschungsprogramms sein wird bzw. gehört die Suche nach einer solchen Kategorie zu dem fixierten Methodenschema, wenngleich dieser folgenreiche Sachverhalt kaum unter methodologischen Gesichtspunkten thematisiert wird. Wenn z.B. Strauss in seinem Lehrbuch zur grounded theory (1991) immer wieder darauf hinweist, daß sich das empfohlene Forschungsschema nicht schematisch anwenden läßt, bleibt die immanente Teleologie der abstrahierten Forschungsphasen (in der zu wiederholenden Sequenz: Datenerhebung, Codieren, Schlüsselkategorien, theoretical sampling) unthematisiert. Auch in Bezug auf das Konzept der Schlüsselkategorie wird also sichtbar, daß sich die konkreten Resultate der Anwendung von grounded theory nicht nur dem Umgang mit dem Material, sondern ebenfalls theoretischen Prämissen verdanken, mit denen das Material analysiert wird.

ger eine Methode im Sinne einer standardisierten Technik als vielmehr ein »Stil«.⁴⁶ Zu diesem Stil gehört die Anpassung der gewählten Methode an die jeweilige Fragestellung ebenso wie an den Fortgang der Analyse oder die jeweiligen Untersuchungsgegenstände. Letzteres ist hier um so relevanter, als es sich bei den analysierten Daten vorwiegend um *Bilder*⁴⁷ handelt, die grounded theory aber in erster Linie auf die Untersuchung von Interaktionsprozessen abzielt.⁴⁸ Da im vorliegenden Fall die Daten bereits als fixierter Text (Bilder) vorliegen, kann im Unterschied zur Analyse flüchtiger sozialer Prozesse, wie etwa der Interaktion unter Anwesenden, z.B. eine naturalistische Beschreibung dessen, was der Fall ist bzw. der Fall war – z.B. zu Erinnerungszwecken für die weitere Forschungsarbeit – entfallen. Um so mehr kommt es aber darauf an, die in den Werbungstexten bereits stark strukturierten und generalisierten Informationen durch eine mehrfache (Bild-)Betrachtung aufzuschlüsseln und dabei die Besonderheiten dieses Datentyps zu berücksichtigen: Da Werbungsbilder durchgehend und durchgehend stark auf ein visuelles Alltagswissen gründen (müssen), spielt hier die in der qualitativen Sozialforschung oft geübte Überlegung eine besondere Rolle, daß die Interpretation von Daten in hohem

⁴⁶ Vgl. Strauss 1991, 30 ff.

⁴⁷ In der Soziologie werden Bilder erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit systematisch als Daten herangezogen und spielen insgesamt immer noch eher eine Nebenrolle – im Unterschied z.B. zur Anthropologie und Ethnologie, die sich der Photographie und des Films schon lange bedienen (vgl. u.a. die klassische Studie von Bateson/Mead 1942). Photos und Filme werden in diesen Disziplinen nicht nur als vorgefundene (Kultur-)Objekte analysiert, sondern auch als Aufzeichnungs- und Speichermedien von (Feld-)Daten genutzt (zu einem Überblick vgl. Ball/Smith 1992; Petermann 2000; Pink 2001). Auch die Semiotik macht Bilder schon seit langem zum Forschungsgegenstand und nimmt bereits mit ihren Klassikern (Barthes, Eco) seit den 1950er Jahren gerade auch Werbebilder in den Blick (vgl. Nöth 2000, 508-511). Die Ethnomethodologie (z.B. Jalbert (Hg.) 1999), die Inhaltsanalyse (z.B. Bell 2001), die objektive Hermeneutik (z.B. Englisch 1991) und die struktural-hermeneutische Symbolanalyse (z.B. Müller-Doohm 2000) beziehen den Gegenstandsbereich des Visuellen ebenfalls seit längerem in ihre Methoden/Methodologien ein. Für die Soziologie spielte Goffman eine Pionierrolle. Nicht daß er der erste war, der sich soziologisch mit Bildern befaßt hat (vgl. Wagner (Hg.) 1979; Ball/Smith 1992; Harper 2000; Denzin 2000). Aber er war insofern ein Vorreiter, als er seine Bildanalyse im Rahmen einer angemessenen Theorie praktizierte und zugleich sowohl empirisch-systematisch als auch methodisch selbstreflektiert vorging (vgl. Goffman 1981).

⁴⁸ Vgl. dazu das »Kodierparadigma« von Strauss (1991, 56 f.), das als Bezugsrahmen der Bildung und Systematisierung von Kategorien die »Bedingungen der Interaktion zwischen den Akteuren/den Strategien und den Taktiken/den Konsequenzen« wählt. Das Vorhandensein einer zu analysierenden sozialen Situation wird also vorausgesetzt, wenngleich der Analyse schriftbasierter Texte eine große Bedeutung beigemessen wird. Auch Krotz setzt in seiner Einführung in die grounded theory Befragungen (und nicht Bilder) als zu erhebende Daten voraus (vgl. 2005, 151-246).

Maße an die ›Kunst‹, und d.h. an den Habitus des Forschers, gebunden ist.⁴⁹ Letzterer wird systematisch genutzt, da die Analyse der Anzeigen nicht zuletzt auf die Rekonstruktion jedermanns visuellen Habitus abzielt, d.h. auf das »unermessliche soziologische Wissen unseres Auges und auf den erstaunlichen Konsensus [...], der zwischen den Betrachtern (der Bilder, Y.K.) herrscht« (Goffman 1981, 108). Diesen Konsensus unterstellend, werden hier im Unterschied beispielsweise zum Analyseverfahren der objektiven Hermeneutik die jeweiligen Interpretationen nicht vor dem Hintergrund aller denkbaren Alternativdeutungen begründet. Vor allem dann, wenn kosmologisches, habituell verankertes Basiswissen als Rahmen der Verstehensanweisung der jeweiligen Inszenierung (auf der Seite der Produzenten wie der Rezipienten) angenommen werden kann, setzt die Darstellung der Analyseergebnisse die Plausibilität der Interpretation voraus, so daß auf eine Herleitung derselben über Hinweise auf einzelne Zeichen und Symbole verzichtet wird. Dieser Verzicht ist letztlich unerläßlich, weil sich die Typisierung einer Vielzahl von Anzeigen nicht mit dem Anspruch auf vollständige Beschreibungen und Erklärungen herstellen läßt. Reflexionen wie z.B. diejenige, daß die in einem Bild gezeigte Konstellation ›Mann, Frau, Kind‹ nicht notwendigerweise als Darstellung eines (Ehe-)Paares mit ›ihrem‹ Kind gedeutet werden muß, bleiben hier entsprechend ebenso ausgespart wie Erklärungen, die deutlich machen, warum eben diese Interpretation normalerweise als die richtige bzw. als die wahrscheinlich intentionierte unterstellt werden kann.⁵⁰ Auf den gemeinten Sinn kann sich die Analyse um so begründeter stützen, als gerade Werbungsinzenierungen aus Gründen der Ressourcenknappheit (Rezipientenaufmerksamkeit, Kosten für Anzeigenraum bzw. Sendezeit etc.) ihren Sinn höchst effektiv verständlich machen (müssen), also auf Eindeutigkeit der Kommunikation abzielen. Neben der Verwendung bekannter und prägnanter Zeichen und Symbole wird die schnelle Lesbarkeit der Bilder nicht zuletzt durch ein (Bild-) Konzept erzielt, das man mit Levi-Strauss' Begriff der Homologie in Verbindung

49 Entsprechend betrachtet die grounded theory ihre Methode als eine »Kunstlehre«, die vom ›Geschick‹ des jeweiligen Forschers abhängt (vgl. Hildenbrand 1991, 12 f.), und auch die objektive (Bild-)Hermeneutik geht von einem Habitus als Voraussetzung des Bildverstehens und davon aus, daß der Forschende zunächst wie jedermann im Alltag das »eigene Normalitätsempfinden in die Waagschale« werfen muß, »das man als Normalmitglied in der Gesellschaft aufzubringen vermag« (Englisch 1991, 134 f.). Zu einer ähnlichen Einschätzung vgl. auch Ludes 2001. Bedeutsam wird dieser Sachverhalt in vorliegender Analyse vor allem bei der Beschreibung der Image-Programme, also dann, wenn die Verweisungsstruktur von Zeichen und Symbolen als Manifestation einer bestimmten Semantik gedeutet wird (z.B. Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Weiblichkeit/Männlichkeit).

50 Eine bestimmte räumliche Anordnung der Körper (geringe bis fehlende Körperdistanzen, intime Berührungsformen usw.), bestimmte Bühnen und Kulissen (z.B. Wohnungen, Häuser) oder spezifische Zeichen und Symbole (z.B. Eheringe) realisieren z.B. die Darstellung des Motivs/Sujets ›Familie‹.

bringen kann.⁵¹ Auch wenn man in Bezug auf die Werbungsinszenierungen nicht im Sinne einer Lebenswelt-Analyse davon sprechen kann, daß Homologien eine hochgradige Stimmigkeit zwischen Werten, Ich-Idealen, Lebensformen, Selbstdeutungen usw. erzeugen, d.h. einen kosmologischen Kontext, in dem die Akteure die Welt als sinnvoll erfahren können,⁵² läßt sich mit Blick auf die Images der Werbung doch feststellen, daß der Zeichengebrauch zunehmend so organisiert wird, daß »jeder Teil in einer organischen Beziehung zum anderen (steht)« (Hebdige 1998, 406) und Interpretationsspielräume eingeschränkt werden. Diagnostizierbar ist also eine »ästhetische Totalität« (Baacke 1986, 81 f.), die durch eine Konsistenz und Bedeutungsentsprechung der stilistischen Ausdrucksformen – von der spezifischen Form der Raumgestaltung über die Möblierung der Szene bis hin zu den verschiedenen Dimensionen korporaler Expressivität der Darsteller (Kleidung, Frisur, Körperbemalung, Bewegungsverhalten) – hergestellt werden soll.

Neben und mit der Nutzbarmachung eines visuellen Alltagswissens kommt bei der Analyse ein (auch) von den Theoretikern der *grounded theory* sogenanntes »Kontext-«, »Fach-« und »Theoriewissen« zum Einsatz.⁵³ Für vorliegende Arbeit ist diesbezüglich eine umfangreiche Untersuchung zur aktuelleren Werbung von Bedeutung.⁵⁴ Die empirisch-analytischen Ergebnisse dieses Projektes fungieren hier als ein Bezugsrahmen, mit dem die historisch vorausgehende Entwicklung genauer dahingehend befragt werden kann, inwiefern der Werbungswandel (dis-)kontinuierlich in eine bestimmte Richtung verläuft und welche Merkmale dabei eine Rolle spielen. Dieses auf die neuere Werbung bezogene Hintergrundwissen ermöglichte zudem die modulierte Anwendung eines Gedankenexperiments, das Goffman in seiner Studie »Geschlecht und Werbung« (1981) beschreibt. Er empfiehlt dort zu dem Zweck, Stereotypen zu entdecken und Aussagen darüber zu kontrollieren, in Gedanken die dargestellten Geschlechter zu vertauschen und sich das Resultat

51 Prominenz erlangte Strauss' Begriff über Studien, die am Center for Contemporary Cultural Studies in Birmingham seit den späten 1960er Jahren zur Analyse von Jugendsubkulturen verwendet werden (vgl. z.B. Clarke 1998; Hebdige 1998; Willis 1981; 1991; Ferchhoff 1995).

52 »So machte bspw. die Homologie zwischen einem alternativen Wertesystem (»Tune in, turn on, drop out«), halluzinogenen Drogen und Acid Rock die Hippie-Kultur für den einzelnen Hippie zu einer zusammenhängenden ganzen Lebensweise.« (Hebdige 1998, 406)

53 Die Unverzichtbarkeit dieses Wissens, d.h. die Tatsache, daß die Forschungsergebnisse nicht als direkte Ableitungen aus den Daten zu verstehen sind, bringt die *grounded theory* und die vorliegende Analyse in die mißliche Lage, die Frage unbeantwortet lassen zu müssen, inwiefern bzw. »wo« genau im Forschungsprozeß die Grenze gezogen wird zwischen einer aus den Daten selbst herstellbaren Generalisierung einerseits und einer durch Kontextwissen bestimmten Generalisierung andererseits.

54 Vgl. Willems/Kautt 2003.

bildlich vorzustellen.⁵⁵ Wenn der Leser seines Buches immer wieder diese Vertauschung vornehme, könne er sich »seine eigenen Glossen zurechtlegen« (ebd., 111) und die Interpretationen des Autors besser beurteilen. Eine zielführende Spezifikation dieses Verfahrens besteht für diese Untersuchung darin, Bilder in der Vorstellung auf der Zeitachse auszutauschen bzw. Bilder verschiedener Zeitabschnitte miteinander vergleichend zu kontrastieren. Man sieht dann z.B. erhebliche Unterschiede in der Form der Darstellung und eine damit zusammenhängende Komplexitätssteigerung der Inszenierungskomponenten in Richtung Gegenwart, und man sieht in den jeweiligen Gegenüberstellungen genauer, wie sich die Inszenierungen der historischen Werbephasen voneinander unterscheiden. Obwohl sich die Darstellung der Ergebnisse hauptsächlich auf Beispiele bis zu den 1960er Jahren bezieht – und zwar deshalb, weil bis zu dieser Zeit der Umbau der Werbung in Richtung Image-Kommunikation vollzogen wird –, spielt das besagte Kontextwissen also durchaus bei der Analyse eine Rolle.

Die einzelnen Phasen des Forschungsprozesses orientieren sich im wesentlichen an den Formen des »Codierens«, die die grounded theory vorsieht. Deren erste ist das sogenannte »offene Codieren«.⁵⁶ Das Material wird dabei mehrfach mit einem offenen Blick durchgesehen, wobei der Datentyp (Bilder) ein Verfahren nahelegt, das Denzin als »Phase eins« seiner qualitativen Filmanalyse wie folgt beschreibt: »*Sehen und Fühlen*« (a) Betrachten Sie die visuellen Dokumente als umfassende Einheit. (b) Sehen und hören Sie die Materialien und lassen Sie sie zu Ihnen sprechen. Spüren Sie ihren Wirkungen nach und schreiben Sie Ihre Empfindungen und Eindrücke nieder. (c) Schreiben Sie alle Fragen auf, die Ihnen in den Sinn kommen. Achten Sie auf Bedeutungsmuster« (Denzin 2000, 427). Im vorliegenden Fall war das buchstäbliche Hin- und Herblättern der Zeitschriftenkopien und ein damit einhergehendes Vergleichen von Anzeigen verschiedener Jahrgänge besonders wichtig für das analytische

55 Vorgehensweisen wie die Strategie der modellorientierten Analogisierung oder das Gedankenexperiment kommen der Suche nach »Normalkontexten« in der objektiven Hermeneutik nahe. Auch hier wollen die Analysierenden über »Gegenassoziationen« die für normal (erwartbar, üblich, angemessen) gehaltene symbolische Ordnung der jeweils untersuchten »Sequenz« dechiffrieren, um von dort aus den spezifischen Sinn des vorliegenden Einzelfalls genauer fassen zu können (vgl. z.B. Englisch 1991).

56 Dieses Codieren läßt sich als eigener Forschungsprozeß nicht immer klar bestimmen: Glaser und Strauss sprechen vom »stillschweigenden Codieren«, das eine zwar wesentlich reflexive, aber intuitive (habituelle) Erkennungs- und Beurteilungspraxis ist: »Meist überfliegen die Feldforscher Teile ihrer Aufzeichnungen oder arbeiten sie erneut durch, um die Ausgangshypothesen zu verifizieren. In jedem Fall tun sie dabei etwas, das Ähnlichkeit mit dem hat, was gewöhnlich als Vercoden bezeichnet wird. Aber sie werden dabei das Codieren nicht notwendigerweise als eigenständigen Vorgang hervorheben. Sehr oft haben die Forscher schon im Prozeß des Datensammelns ein ›Aha-Erlebnis‹, wenn sie erkennen, daß ein beobachtetes Ereignis zu einer bestimmten Kategorie gehört« (Glaser/Strauss 1979, 94 f.).

»Aufbrechen« (Strauss) der Daten, denn im schnellen Überblicken des Materials lassen sich bestimmte Charakteristika am besten erkennen. Hier wie im weiteren Forschungsverlauf wurden die Beobachtungen in Form von »Memos«⁵⁷ festgehalten und katalogisiert (z.B. Veränderungen der Text-Bild-Beziehung, Entwicklung der Typographie, Neuorganisation der Anzeigenfläche als Bildraum usw.).

Das offene Codieren führt tiefer in die Fragestellungen hinein und mündet in weitere Formen des Codierens. So führt die allgemeine Frage »Was geschieht eigentlich in den Daten? Was ist das Grundproblem (Probleme)?« (Strauss 1991, 61) z.B. auf die Beobachtung des Sachverhalts, daß um 1900 oftmals unklar bleibt, wer bzw. was als Absender der Kommunikation markiert wird. Gerade darin kann man dann im gezielten Vergleich der Anzeigen im Längsschnitt ein bedeutsames Strukturmerkmal der Werbeanzeigen um 1900 im Unterschied zur späteren Reklame erblicken, das die weiterführende Frage aufwirft, inwiefern die Rahmung des Absenders symptomatisch für den Werbewandel ist und in welcher Beziehung dieser kategorisierte Sachverhalt zu den anderen Beobachtungen der Untersuchung steht. Die Auseinandersetzung mit dem Material bringt also generative Fragen für den Forschungsprozeß hervor, die dann im weiteren Analyseverlauf erneut modifiziert werden. Neben und mit der Suche nach relevanten Bedeutungen und deren Musterhaftigkeit (z.B. Wiederholungen bestimmter Aussagen im Text, Kanonisierung von Darstellungsformen) werden beim offenen Codieren erste Hypothesen, Kategorien und Subkategorien gebildet. Unter einer Kategorie wird dabei eine systematisierende Zuordnung verschiedener »Indikatoren« (»Ereignisse«) zu einem generalisierten Ereignistyp verstanden (Strauss 1991). Die Indikatoren werden in der Codierung unter Namen gruppiert, wenn sie sich analytisch einem generalisierten Ereignistyp zuordnen lassen. So weisen z.B. bestimmte rhetorische Figuren und Symbolisierungen gleichermaßen auf die Inszenierung mündlicher Werbungsformen in den untersuchten Anzeigen hin und können entsprechend als Indikatoren eines generalisierbaren »Ereignisses« gelesen werden. In dieser wie in allen späteren Arbeitsphasen dienen ausführlichere Einzelfallanalysen (»mikroskopische Codierung«) der Vervollständigung erfaßter Informationen und der Herstellung eines differenzierten Rasters für die weitere Arbeit. Eine weitgehend vollständige Erfassung der Mitteilungen (wenn auch nicht im Sinne der objektiven Hermeneutik) ist zu erreichen, weil der Formen- und Themenschatz früher Werbung, verglichen z.B. mit heutigen Werbespots, noch stark eingeschränkt ist.

Je mehr durch das offene Codieren ein sinnstrukturierendes Analyseraster vorliegt, desto mehr wird aus dem Codieren ein »axiales Codieren«, das dadurch gekennzeich-

57 Memos dienen im gesamten Forschungsprozeß der Erfassung singulärer Beobachtungen ebenso wie der Notierung von Verallgemeinerungen (Codes, Kategorien), Quantifizierungen oder der Fixierung von Fragestellungen und Ideen für den weiteren Forschungsprozeß. Eine besondere Mnemotechnik bestand hier weiterhin darin, einzelne, besonders (zeit-)typische oder besonders abweichende Anzeigen in Zuordnung zu bestimmten Kennzeichen in einer separaten Sammlung zusammenzustellen.

net ist, »daß man intensiver und konzentrierter auf eine einzelne Kategorie hin codiert« (Strauss 1991, 101). In dieser Phase kommen die qualitativen »Mikroanalysen«⁵⁸ verstärkt zum Einsatz, die hauptsächlich auf die Entdeckung, dichte Beschreibung und die Kontextierung von Mustern abzielen. Der analytischen Diagnose einer bildlichen Inszenierung mündlichen Werbens folgt z.B. ein Arbeitsschritt, der das Material deziert auf eben diesen Ereignistyp hin durchsieht, um eine möglichst differenzierte und vollständige Beschreibung dieser Kategorie, ihrer Indikatoren und ihrer Beziehung zu anderen Kategorien zu erhalten.⁵⁹

Weiterhin spielt das »selektive Codieren« eine Rolle als diejenige Ebene des Arbeitsprozesses, auf der die gebildeten (Sub-)Kategorien systematisch mit der »Schlüsselkategorie« verknüpft werden. Hier geht es um die Frage, inwiefern Image im Zeitverlauf als eine Schlüsselkategorie bestimmbar wird und anhand welcher Merkmale das selektive Codieren diesen Prozeß rekonstruieren kann. Nicht zuletzt soll die Darstellung der Entwicklung in Richtung Bildlichkeit hier verdeutlichen, daß und inwiefern Image eine Kategorie darstellt, »die alle anderen Kategorien zusammenhält« (Strauss 1991, 45).

Der Forschungsprozeß kommt in seinen verschiedenen Phasen jeweils dann zum Abschluß, wenn das Umsortieren der Daten und der analytischen Ergebnisse, die Neuentwicklung und Bearbeitung von Fragestellungen sowie die wiederholte Analyse des Materials, der Memos und der Relevanzfestlegungen (»Integration«) zu keinen bedeutenden Änderungen der Ergebnisse in Bezug auf das Forschungsziel bzw. die zentrale Fragestellung führt. Diese Sättigung der Analyse zeichnet sich im Umgang mit den Materialien durch zunehmende Redundanzen ab, die den Blick für die weniger werdenden Abweichungen (bezogen auf das bis dahin erstellte Raster von Kategorien und

58 Viele qualitative Sozial- bzw. Medienforscher gebrauchen den Begriff Mikroanalyse zur Selbstbeschreibung ihrer Arbeit. Denzin z.B. versteht darunter folgende »Leitlinien« seines Ansatzes zur Film- und Video-Analyse: »3. Phase drei »Strukturierte Mikroanalyse« (a) Gehen Sie die Szenen nacheinander durch und erstellen Sie jeweils eine Mikroanalyse, transkribieren Sie die Redebeiträge, beschreiben Sie die Szenen und notieren Sie sich Zitate aus dem Text. (b) Bilden Sie Muster und Sequenzen und suchen Sie nach ihnen. (c) Fertigen Sie detaillierte Beschreibungen an. [...] 4. Phase vier »Suche nach Mustern« (a) Gehen Sie zur Gesamtaufnahme zurück. (b) Legen Sie alle Photographien in ihrer Reihenfolge vor sich hin bzw. sehen Sie sich den ganzen Film noch einmal an. (c) Kehren Sie zu Ihrer Forschungsfrage zurück. In welcher Weise behandeln diese Dokumente Ihre Frage, und wie beantworten Sie sie?« (Denzin 2000, 427) Auch Denzins Mikroanalyse hat also viel mit Codieren zu tun.

59 »Nachdem ein konzeptueller Code generiert ist, werden Indikatoren mit dem entwickelten Konzept verglichen [...]. Durch die Vergleiche zwischen weiteren Indikatoren und den konzeptuellen Codes werden die Codes verfeinert, damit sie optimal auf die Daten bezogen sind. Zwischenzeitlich werden weitere Eigenschaften von Kategorien herausgearbeitet, bis die Codes überprüft und gesättigt sind, also nicht viel Neues mehr ergeben.« (Strauss 1991, 54 f.)

Indikatoren) schärfen und die Aufmerksamkeit entsprechend steuern. Der Zeitpunkt der Sättigung ist dabei an das spezifische, durch das Forschungsinteresse bedingte Abstraktionsniveau gekoppelt. So ließen sich z.B. die Programme der Werbung, die in ihren semantischen Ausprägungen im Einzelfall höchst differenziert vorliegen, fraglos zu einem erheblich feiner dimensionalisierten und (sub-)kategorisierten Raster ausarbeiten. Von einer Sättigung der Analyse kann hier dennoch insofern gesprochen werden, als das Kategorienschema so lange differenziert wird, bis eine sinnvolle Zuordnung aller Anzeigen des Datenbestands zu einer der Kategorien möglich ist, wobei die in den Inszenierungen jeweils besonders hervorgehobenen Objekteigenschaften (Natürlichkeit, Jugendlichkeit, hoher (Schicht-)Status usw.) als Kriterien der Zuordnung fungieren.

Abschließend ist noch auf einige Aspekte der Ergebnisdarstellung hinzuweisen:

Aus dem erwähnten Sättigungsprozeß der Analyse ergibt sich die Beschreibung des Wandels der Gestaltungsmittel über *Beispiele bis in die 1960er Jahre*. Das bedeutet natürlich nicht, daß sich für die Zeit danach keine vergleichbaren Beispiele mehr finden lassen. Im Gegenteil! Die Werbung stellt sich bis zu dieser Zeit vielmehr prinzipiell auf Image-Kommunikation ein bzw. um, und genau das soll anhand der Beispiele gezeigt werden. Anders gesagt: Weil in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts inszenatorische Kontingenzen einer noch nicht auf Image-Kommunikation festgelegten Werbung zu beobachten sind, legt die Analyse ebenda ihren Schwerpunkt.

Die *Bezeichnung von Inszenierungsmustern und -elementen als typisch, wahrscheinlich, selten oder häufig* ist dabei keineswegs Resultat statistischer Datenverarbeitung. Obwohl die der Untersuchung zugrunde liegenden Datenhaufen nicht repräsentativ beweiskräftig sind, eignen sie sich dennoch für die hier zum Einsatz kommenden Abschätzungen quantitativer Tendenzen und für »Quasi-Statistiken« (»Quasi-Verteilungen«, »Quasi-Korrelationen«) (Barton/Lazarsfeld 1979, 72). Über die Untersuchungseinheit hinaus sind diese Abschätzungen zudem bedeutsam, insofern man mit guten Gründen annehmen kann, daß die erhobenen Materialien trotz ihrer fehlenden Repräsentativität Rückschlüsse auf Inszenierungsmuster jenseits der erhobenen Zeitschriften zulassen (s.o.).

Im Bereich der Beschreibung der Image-Programme (vgl. 3.4) wird die Notwendigkeit *typisierender Generalisierungen* besonders evident. Da die Analyse die Entwicklung der Werbung in ihrer Breite darstellen will, muß sie von der empirisch vorgefundenen Detailfülle stark abstrahieren und sie muß auf die Darstellung ausführlicherer Einzelfallanalysen verzichten. Die *Abbildungen* der Anhänge sollen dieses Problem – wenn auch in einem notwendigerweise höchst eingeschränkten Umfang – kompensieren bzw. eine Kontrollfunktion für den Leser übernehmen. Ihr Einsatz folgt also der methodischen Überlegung, daß die vorgenommenen Typisierungen und Argumentationen am Material rekonstruiert (verifiziert oder falsifiziert) werden können und daß über das Lesen der Bilder die Interpretationsspielräume und deren Grenzen deutlich werden. Nicht zuletzt dienen die Bilder als ergänzendes Anschauungsmaterial, indem sie eine Sinnform einbeziehen, die sich keineswegs restlos in Sprache überführen läßt.

3.2 Die Entfaltung der Bildlichkeit

In den Annoncen der BIZ um 1900 dominiert noch ein Anzeigentypus, der mit der Entwicklung der Zeitung entsteht, also in das 16. Jahrhundert zurückreicht und bis zum 20. Jahrhundert die über den Druck verbreitete Werbung im wesentlichen prägt.⁶⁰ Insetiert werden fast ausnahmslos *Wirtschaftswerbungen*, d.h. Mitteilungen von Händlern für Händler oder für Konsumenten, wobei gewöhnlicherweise Produkte, Bezugsorte, Händlernamen und Preise genannt werden.⁶¹ Ein typischer Werbetext um 1900 liest sich folgendermaßen: »C.L. Flemming, Holzwarenfabrik Globenstein Sachsen, Radkämme, hölzerne Riemenscheiben. Wagen bis 12 ctr. Tragkraft, Vogelhäuser, Kinderpulte, Sportwagen, Haus- und Küchengeräte.« (*C.L. Flemming, BIZ 1901, 35*)⁶² Daß es sich dabei durchgängig um kleinformatige Werbungen handelt (Anzeigen in Briefmarkengröße sind keine Seltenheit), deren ästhetische Erscheinung kaum eine Rolle spielt, verdeutlicht die Abbildung einer gewöhnlichen Werbungs-Seite der BIZ aus dem Jahre 1899 (vgl. Abb. 2).⁶³

Entscheidend ist nun, zu sehen, daß Werbungen des zitierten Typs nur gelegentlich und in stark eingeschränktem Maße mit Qualifizierungen des Angebots operieren. Daß die Vermittlung sachlicher (Handels-)Informationen hier noch im Vordergrund steht, läßt sich auch an der Invarianz einzelner Anzeigen (Text und Bild) über mehrere Jahre erkennen.⁶⁴

60 Vgl. Homburg 1991.

61 Während der Ort in der Regel über die Händleradresse angegeben wird, ergibt sich der Zeitraum des Angebots in den meisten Fällen über das Druckdatum der Zeitung.

62 Zur besseren Unterscheidbarkeit von Autorennamen werden die Belege zu den Anzeigen im Folgenden kursiv gesetzt.

63 Die Belege zu den Werbungstexten und Abbildungen führen nach der Jahreszahl die jeweilige Ausgabennummer auf.

64 Mit Blick auf ein Beispiel, das Boorstin für die US-amerikanische Werbung des 19. Jahrhunderts anführt, kann man vermuten, daß sich in dieser Region schon früher ein Variationsdruck der Reklame anbahnte: »James Gordon Bennett (1795-1872), der am 7. Mai 1835 den »New York Herald« als Tageszeitung für einen Cent gründete und einer der Pioniere des modernen amerikanischen Journalismus war, inaugurierte die neue Ära, indem er die alten Stehsatzinserate abschaffte. Früher blieb eine Anzeige im Satz stehen; manchmal wurde sie ein Jahr lang ohne Veränderung gebracht. Tatsächlich waren solche regelmäßig erscheinenden Anzeigen bei Tageszeitungen die Regel. Natürlich konnten solche Annoncen den Lesern wenig oder nichts Neues oder Interessantes bieten. Da Bennett dem Anzeigenteil seines »Herald« einen ebenso großen Neuigkeitswert geben wollte wie den anderen Teilen der Zeitung, kündigte er 1847 an, daß er von nun an keine Anzeigen länger als zwei Wochen lang bringen würde. Von 1848 an nahm er nur noch einmalige Inserate auf. Dies hatte zur Folge, daß der Inserent seinen Text täglich ändern mußte.« (Boorstin 1964, 178)

Indem sich die Werbung auf die schriftliche Mitteilung des Vorhandenseins eines Angebots beschränkt, erfüllt sie lediglich den Zweck, potentielle Interessenten auf die Existenz einer Ware aufmerksam zu machen, und das bedeutet, daß die eigentliche Werbung einer sozialen Situation vorbehalten bleibt, in der der Verkäufer mit seinem Kunden direkt interagiert. In der Steigerung der Wahrscheinlichkeit eines Werbegesprächs zwischen Anwesenden besteht vermutlich auch das einzige Vermögen dieses Werbungstyps, wenn man in ihm überhaupt mehr erkennen will als eine informierende Mitteilung, die als solche Interesse bindet. Jedenfalls gibt dieser Normaltypus in aller Klarheit zu erkennen, daß die massenmedial verbreitete Werbung um 1900 noch im wesentlichen nicht als eine Kommunikationsplattform interpretiert werden kann, die *in sich selbst* das Werben übernimmt. Es fehlt eine Spezialsprache der Objektqualifizierung und damit die Möglichkeit der Angabe von Gründen, die die Annahmewahrscheinlichkeit der Objekte steigern könnte. Zwar werden gelegentlich Produktqualifizierungen in den Text eingeführt, doch bleiben diese über längere Zeit sehr allgemein bzw. auf einfache Formen schriftbasierten Selbstlobs beschränkt (»beste Qualität«, »solide«, »streng reell und äußerst billig« usw.). Auch Behauptungen wie »Mit Dr. Zellner's Hefe zu backen wird Ihnen viel Freude bereiten« (*Zellner, BIZ 1920, 49*); »Meine Instrumente sind sehr beliebt und begehrt, bewähren sich nicht nur 4 Wochen, sondern jahrelang« (*Suhr, BIZ 1899, 27*); »Crème Simon – Unübertroffen für den Teint & Die Toilette« (*Crème Simon, BIZ 1907, 9*) sind wenig aussagekräftig. Die im Vergleich zu späteren Werbungen noch sehr viel häufiger auftretende Selbstbescheinigung, das beste Produkt der jeweiligen Sparte zu sein, verdeutlicht ebenfalls die weitgehende Ziel- und Kriterienlosigkeit werblicher Produktqualifizierungen. Letzteres tritt zudem im Vergleich zu Image-Identitäten jüngerer Werbung hervor. Vergleichbare Rhetorik kommt hier zwar immer noch vor, ist aber nur noch ein bekräftigendes Supplement im Rahmen bildhaft ausgestalteter Images.⁶⁵ Die im folgenden dargestellten Ergebnisse der empirischen Analyse zeigen, daß und inwiefern die Werbung im Laufe einiger Jahrzehnte auf die Konstruktion von Images umstellt.

65 Ein weitgehend unspezifisches Selbstlob ist auch die bis in die 1960er Jahre vorkommende Strategie, das jeweilige Objekt als eines von »Weltformat« zu stilisieren. Popularität und massenhafte Akzeptanz wird hier gleichsam zu einem Platzhalter einer ausgespart bleibenden Angabe von Qualitätsmerkmalen (»Hartmann's. Die Weltmarke«, *BIZ 1926, 23*; »Telefunken. Die Weltmarke«, *BIZ 1929, 36*; »Grünol Weltglanz«, *ST 1956, 27*; »Die Cigarette von Weltruf«, *Reemtsma ST 1958, 36*; »Weltmode«, *Hudson, ST 1964, 10*; »Weltkosmetikum«, *Hormocenta, ST 1964, 10*).

3.2.1 Kommunikation unter Anwesenden als zentraler Bezugsrahmen der Werbung um 1900

Neben der Mehrheit der Informationswerbungen lassen sich ab etwa 1910 zunehmend solche Reklamen beobachten, die die Anzeigen selbst als einen Ort des Werbens nutzen. Bezeichnenderweise fungiert dabei zunächst – d.h. bevor Bildlichkeit als Ressource der Image-Konstruktion entfaltet wird – die Kommunikation unter Anwesenden, d.h. das situative Werben als ein Bezugsrahmen und Vorbild.

a) Das fiktionale Gespräch zwischen Verkäufer und Kunden

Werbetexte, die die Qualität des Angebots zum Thema machen, sind in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts häufig als ein *Gespräch* gerahmt. Die Texte konstruieren einen Sprecher, der sich an den Rezipienten wendet, so daß ein fiktiver Dialog hergestellt wird. Die Formulierungen lehnen sich an Gesprächsschemata direkter Interaktion bzw. an Textsorten an, die Konversation in Schriftform (re-)konstruieren. Auf eine direkte ›Anrede‹ (»Gnädige Frau!«, »Meine Dame«, »Sehr geehrte Herren« usw.) folgt eine erläuternde Darstellung, die oftmals in einer ›Verabschiedung‹ der Kunden mündet.⁶⁶ Die einleitenden Wörter werden dabei meist deutlich größer gedruckt als der Rest des Textes und fungieren – wie der laute Zuruf des Markthändlers an einen vorbeilaufenden Passanten – als hervorgehobene Zeichen einer personenadressierten Kommunikationsabsicht. Deutlich häufiger als in späteren Werbungen wird als hervorgehobener Einstieg die Frageform gewählt (»Haben Sie [...]?«; »Interessieren Sie sich [...]?«) und im Folgetext so bearbeitet, als entfalte sich ein Dialog. Diese Fiktion wird durch Anknüpfungen an unterstellte Äußerungen des Gegenübers forciert, z.B. dann, wenn antizipierte Bedenken des Lesers so thematisiert werden, als habe dieser sich zu Wort gemeldet. Prinzipiell besetzt der Text die Rolle des Verkäufers mit dem jeweils werbenden Händler und die Rolle des Kunden mit dem potentiellen Werbungsrezipienten. Der Händler führt sich dabei über die Angabe seines Namens (noch) als real existierende Person ein und spricht in Bezug auf diese z.B. Empfehlungen aus (»Langfeldt empfiehlt seine erstklassigen Fahrräder«; »Ich bitte, auf die Schutzmarke zu achten«). Während die Informationen (Name, Adresse) eine Kontaktaufnahme ermöglichen, macht die Namensangabe in ihrer graphischen Hervorgehobenheit und in ihrer akzentuierten Einbindung in den Text zugleich deutlich, daß der Händler mit seinem (guten) Namen seinen guten Ruf ins Spiel bringt und daß dieser Ruf einer lebenswirklichen Person als Ressource des Werbens noch im Vordergrund steht. Die allgemeinen Qualifizierungen, die die Argumentationen dieser Werbungen dominieren (»Beste

66 »Aber bitte achten Sie beim Einkauf darauf: Alle echten ›Celta‹-Strümpfe tragen das ›Celta-Zeichen.« (*Celta, BIZ 1929, 36*). Typisch ist die abschließende Aufforderung an den Konsumenten, sich durch einen Versuch von der Qualität der Ware selbst zu überzeugen. Auch hier wird die Rhetorik des traditionellen Verkaufsgesprächs deutlich.

Qualität!«), gewinnen (wenn überhaupt) nur in Anbindung an diese im Hintergrund vorausgesetzten Qualitäten des Händlers (Urteilkraft, Seriosität, Kompetenz, Zuverlässigkeit), d.h. im Rückbezug auf einen Sinngenerator jenseits der massenmedial verbreiteten Werbung, einen werbenden Sinn.

Die Rhetorik des interaktiven Verkaufsgesprächs ist in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts stilbildend und geht wie andere Werbeformen der Zeit der Konstruktion von Images voraus. Die Werbung überantwortet die Überzeugungsarbeit hier noch der (Re-)Inszenierung eines Verkäufers, dem sie eine Stimme verleiht, in der Hoffnung, daß diese bei den Rezipienten Gehör findet.⁶⁷ Aus der Gegenwartsperspektive entsteht der Eindruck, daß im Vorlauf der Ausbildung von Image-Kommunikation bzw. parallel dazu eine Art Regression zu traditionellen Werbeformen der mündlichen Rhetorik stattfindet. Im Zuge der allmählichen Entfaltung von Images nimmt die Bedeutung des Verkaufsgesprächs als vorbildgebendes Modell jedoch am Ende der 1920er Jahre ab bzw. kommt es zu einer Spezifikation dieses Modells. Einleitende Fragen, die sich in Form der direkten Anrede an die Rezipienten richten, werden jetzt z.B. zu rhetorischen Fragen, die der Aufmerksamkeitserzeugung dienen: »Wollen Sie lebensfroh sein? Wollen Sie schlank sein?« (*Eno's Fruit Salt, BIZ 1928, 32*), oder: »Wollen Sie nicht auch gern Ihren Husten loswerden?« (*Perrin, BIZ 1935, 10*) heißt es dann zum Beispiel. Einige Jahrzehnte später sind diese (dann seltenen) rhetorischen Figuren nicht mehr Selbstzweck, sondern integraler Bestandteil der Arbeit am jeweiligen Image. Wenn z.B. zu einer großformatigen Abbildung die Frage »Was stört Ihre Frau eigentlich an diesem Wagen?« zum Anlaß genommen wird, die Bedenken einer potentiellen Käuferin auszuräumen und zugleich eine männliche Zielgruppe mit Witz und Rationalität von den Qualitäten des beworbenen Produktes zu überzeugen, ist das ein solcher Fall (*VW, ST 1965, 15*). Denn Modernität (Rationalität), Humor und Eleganz sind Attribute, die die *Bilder* dieser Kampagne vermitteln und als Image präparieren. Daß sich der Rezipient als Adressat versteht und sich entsprechend hermeneutisch engagiert, wird hier wie in anderen Reklamen längst als ein Sachverhalt vorausgesetzt, der nicht mehr durch ein imitiertes Dialogschema abgesichert werden muß. Ja in den meisten Fällen späterer Image-Kommunikation wäre die Herstellung eines »Dialogs« mit den Rezipienten der Entfaltung eines Images geradezu abträglich, da sich dessen präzise Form über die Abgeschlossenheit einer Bildwelt ergibt. Der Rezipient wird hier sozusagen nur noch als Beobachter einer präparierten Image-Semantik »angesprochen«, die in sich selbst überzeugen muß.

67 So z.B. in einer Werbung für eine »Rasierseife«: »Sie halten es für unwahrscheinlich, daß das Einseifen für drei Wochen bei täglichem Rasieren 12 Pfennig kosten soll. Und doch stimmt es! [...] Ein Versuch lohnt sich! Kaufen Sie eine Stange Palmolive-Rasierseife und gebrauchen Sie sie einen Monat.« (*Palmolive, BIZ 1936, 14*)

b) Die bildliche Kopie traditioneller Werbeformen

In funktionaler Analogie zur Schriftform des Verkaufsgesprächs stellen in den ersten Jahrzehnten des Untersuchungszeitraumes bestimmte *Bildmotive* einen Rückbezug zur interaktiven Werbung her. Dies geschieht, indem entsprechende Zeichen und Symbole in die Abbildungen hineinkopiert werden. So erfreut sich z.B. die Figur des Ausrufers in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts einer gewissen Beliebtheit (vgl. Abb. 6; zu einer vergleichbaren Darstellung vgl. Abb. 5). Der Ausrufer ist als Phänomen der Erfahrungswirklichkeit, der öffentlichen (Markt-)Plätze bekannt und kann deshalb von der Werbung eingesetzt werden, um unmittelbar deutlich zu machen, worum es geht. Ähnlich verhält es sich mit Motiven wie demjenigen dreier Reiter, die je eine stilisierte Flagge mit den Schriftzügen »Eno's Fruit Salt«, »Der weltberühmte Gesundheits-Spender« und »Jetzt wieder in Deutschland erhältlich« in die Höhe halten (*Eno's Fruit Salt*, BIZ 1927, 27; vgl. Abb. 7; vgl. auch Abb. 8). Indem die Werbung auf derartige Vorbilder des Werbens zurückgreift, macht sie zwar deutlich, daß sie wirbt, läßt aber völlig unklar, womit sie wirbt.⁶⁸ Wie im Falle der besagten »Gespräche« vermitteln diese Anzeigen den Objekten keinen Eigensinn, sondern ziehen sich gleichsam statt dessen auf die bildliche Reproduktion eines Werbens zurück, das längst vor der Entwicklung moderner Kommunikations- und Verbreitungsmedien existiert. Auch der Zeigefinger, der in vielen Reklamen (meist als einziges Bildelement) noch bis in die 1940er Jahre zu sehen ist, ist ein entsprechendes Rudiment, das weit hinter den Möglichkeiten späterer Image-Kommunikation zurückbleibt und folglich dann verschwindet, als die Inszenierungen in ihrer Gesamtheit zeigen, worin die Qualitäten der beworbenen Objekte bestehen (vgl. Abb. 3, 4 u. 10).⁶⁹ Nicht zuletzt ist der inflationäre Gebrauch des Ausrufezeichens in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts dieser Kategorie des Werbens zuzuordnen – denn dieses Zeichen führt den emphatischen, lauten Ausdruck des *gesprochenen* Wortes symbolisch in die schriftliche Mitteilung ein.

68 Sieht man einmal von der Unterstellung weltweiter Popularität des zweiten Beispiels ab. Aber auch diese allgemeine Form des Selbstlobs läßt sich wie bereits gesagt eher als eine »Ersatz-Werbe-Handlung« interpretieren.

69 Eine letzte Variante dieses Motivs erscheint im Untersuchungsmaterial 1958 (*Falke*, ST 1958, 36).



Specialität:
Teppiche

streng reell u. äusserst billig!
Salongröße à 5, 8, 10—300 M.

Emil Lefèvre,
Berlin S., Oranienstr. 158.

Stets Gelegenheitskäufe
in Gardinen, Vorhängen,
Büddelstoffen, Tischdecken etc.
Aust. Pracht-Katalog
(144 Seiten stark) gratis u. franco.
Streng feste Preise.



Gustin

für feinste Puddings, Saucen
und Suppen. Mit Milch ge-
kocht bildet das wunderbarste
Nahrungsmittel für Kinder.
In Päckchen à 15, 30, 60 Pfg.
Receptbücher gratis von den
Firmen, welche führen

Dr. Oetkers
Bäckpulver
à 10 Pfg.

Leonhardi's Tinten.

Copirtinten.
Schreib- und Copirtinten.
Buchtinten.

„Atral“ (flüss. chin. Tusche).
Unverwuschbare

Ausziehtuschen. (24 Farben.)
Flüss. Leim und Gummi.

Autographen- u. Hectographen-
tinte, -Blätter und -Masse.
Stempelfarben, Stempelpissen.

„Carin“, Fleischstempelfarbe,
giftfrei, schnelltrocknend, wasserfest!

Aug. Leonhardi, Dresden,
Chem. Tintenfabriken, gegr. 1826.
Erfinder und Fabrikant der weltberühmten
Alizarin-Schreib- u. Copirtinte,
leichtflüssigste, haltbarste und tiefeschwarz-
werdende Eisengallustinte Klasse 1.



Seits Marke
Trade Mark

G. LEONHARDI

**Kaufen Sie
Roverkönig**

das beste und
in Fahrt
Caleche
W. STABY
Lina W.



3: Levèvre; BIZ 1899, 27

4: Gustin; BIZ 1901, 35

5: Leonhardi; BIZ 1899, 27

6: Roverkönig; BIZ 1899, 27



7: Eno's Fruit Sat; BIZ 1927, 27

8: Dr. Löffler; BIZ 1927, 27



c) Kundenfeedbacks

Für die ersten Jahre des Untersuchungszeitraums ist eine Häufung von Anzeigen festzustellen, in denen auf Empfehlungsschreiben von Kunden hingewiesen wird. Diese Empfehlungen können – so die Anzeigentexte – »auf Wunsch vorgelegt werden« und sind »massenhaft« und »freiwillig eingegangen«. ⁷⁰ Die strategische Funktion dieser Mitteilungen liegt auf der Hand: Was viele schätzen, kann nicht schlecht sein, so die zu Grunde gelegte Unterstellung. Im Vergleich zu späteren Werbungen, die sich dieser Strategie gelegentlich bedienen, fällt neben der hohen Quantität die betonte Heraus- bzw. Alleinstellung der Qualitätsbescheinigungen durch die Kunden auf. Der Hinweis auf die Kundenakzeptanz fungiert wiederum als gleichsam stellvertretender Qualitätsgenerator, weil die Mitteilung die Gründe zur Annahme der Kommunikation (noch) nicht in sich selbst enthält. Das Feedback positiver Konsumenteneinschätzungen kompensiert den Mangel kommunikationsimmanenter Plausibilisierungstechniken in diesem Fall durch eine Kopie der Mund-zu-Mund-Proganda. Denn auch diese Propaganda hängt weniger von einer argumentativen Herleitung der jeweiligen Bewertungen als vielmehr von dem Vorhandensein und der Weitergabe der Bewertungen durch wirkliche Individuen ab. Entsprechend wird die Echtheit der Empfehlungsschreiben immer wieder offensiv behauptet, denn mit der Glaubwürdigkeit von

⁷⁰ »Fortwährend erhalte ich unaufgefordert die wärmsten Dankschreiben« (*Cavalier*; BIZ 1904, 49).

deren Existenz steht und fällt notwendigerweise diese Form der Positivbewertung. Die Werbung orientiert sich mit dieser Variante auch insofern an der Kommunikation unter Anwesenden, als sie das, was strukturell ausgeblendet ist, nämlich das *direkte* Feedback des Konsumenten (z.B. an einen Verkäufer), über den Umweg der Berichterstattung wieder in die Werbung einführt. Das ausgeschlossene Publikum wird zur Sprache gebracht, so daß der Eindruck eines geschlossenen Kommunikationskreislaufts entsteht. Die Werbung führt als Stellvertreter des Produzenten bzw. Auftraggebers den ›Dialog‹ mit den Konsumenten in der Öffentlichkeit als solchen vor und fort.

Indem die Werbung ihren Text- und Bildsinn im Rahmen der Konstruktion von Images vertieft, d.h. indem sie die Kommunikation selbst als Werbung anlegt, kann sie zunehmend auf die Hinweise positiver Rezipienteneinschätzungen verzichten bzw. diese in ein Image gleichsam hineinstellen. Eine der dann möglichen Spezifikationen besteht darin, die Beliebtheit des Produktes bei den Konsumenten in Bezug auf ein als etabliert unterstelltes (Marken-)Image zu pauschalisieren: »Kein Wunder, daß man heute überall sagt: Nicht mehr ohne Rowenta« (*Rowenta, ST 1960, 45*). Eine andere, später genutzte Möglichkeit ist die, Kunden ins Bild zu setzen. Die Werbung teilt dann nicht nur mit, daß das Objekt vom Publikum gelobt wird, sondern sie *zeigt*, von *welchen* Publika es gelobt wird. Eine der ersten Differenzierungen in diese Richtung findet man im Bereich der Konstruktion von hohem Status (etwa ab den 1920er Jahren). So ist laut einer Kosmetikartikelreklame das beworbene Produkt nicht bei jeder Frau, sondern »bei den eleganten Frauen so beliebt« (*Mystikum Compact, BIZ 1928, 32*); und auch in einer BH-Werbung wird mit einem entsprechenden Bild unterstellt, daß »Die Anspruchsvollen wissen, warum sie ihn kaufen.« (*Marcella, BIZ 1928, 32*) Erst recht verdeutlichen die inzwischen traditionsreichen Inszenierungen der sogenannten »Testimonials«, daß die Positivbeurteilungen von Objekten durch vorgeführte Konsumenten ihren Zweck erfüllen, indem sich die Personen als Image-Träger paßgenau in das angestrebte Objekt-Image einfügen. So zeigt z.B. eine doppelseitige Anzeige von 1967 nicht irgendeine Frau, sondern eine gut situierte (diverse Statussymbole) und ›gut‹ aussehende Architektin (»Jutta Krapp, Innenarchitektin, Hamburg, Büschstr. 9«) als bekennende Seifenkonsumentin, weil sie den Slogan »Wer sie wählt beweist Geschmack« image-adäquat unter Beweis zu stellen scheint (*Palmolive, ST 1967, 23*).

3.2.2 Schrift als Bild: Typographie

Bekanntlich sind die Zeichen der ältesten Schriftsysteme aus symbolischen Bildzeichen entstanden. Die Geschichte der Schrift beginnt als eine »Bildtechnik«⁷¹. Die Leistung später entwickelter Schriftsysteme besteht jedoch darin, feststehende Bedeutungsträger zu etablieren und die Bedeutungsgehalte unabhängig von einer sym-

71 Vgl. Haarmann 1998, 22 f.

bolischen Verknüpfung zur (visuellen) Wahrnehmung zu fixieren.⁷² Die »schriftthistorische Revolution des Alphabets« (Haarmann 1998, 267) führt dann auch darüber hinaus, indem mit ihr die idiographische Komponente völlig eliminiert und ein einfaches System bereitgestellt wird, dessen einzelne Zeichen (Buchstaben) sich auf Sprachlaute beziehen.⁷³ Die visuelle Erscheinungsform der Schrift ist hier nur noch insofern von Bedeutung, als sie in ihrer schablonenhaften Formkonstanz die (Wieder-) Erkennbarkeit der Zeichen (auch im Unterschied zu den anderen Zeichen) und damit die Lesbarkeit der Schrift sicherstellt. Obwohl die Alphabete keinen symbolischen Bildcharakter haben, sind sie dennoch als Schriftzeichen immer Wahrnehmungen ausgesetzt und müssen dies sein. Schrift manifestiert sich immer auch als Schrift-Bild. Es liegt daher auf der Hand, daß der Behandlung der visuellen Form der alphabetischen Schriftsysteme als solcher seit ihrem Entstehen Beachtung geschenkt wird, so daß ein Spektrum von Erscheinungsformen entsteht.⁷⁴ Die Garantierung und Optimierung der Lesbarkeit bleibt jedoch ein zentraler Bezugsrahmen typographischer Bemühungen.

Blickt man nun auf die Werbung um 1900, ist nicht zu übersehen, daß die Erscheinungsform der Schrift noch ganz in der Tradition des Buchdrucks steht. Quantitativ dominant sind maschinell erzeugte Schriftsätze, die in dieser Zeit noch auf einen recht kleinen Formenschatz begrenzt sind (vgl. Abb. 2). Das Schriftbild übernimmt hier noch zwei Funktionen: Zum einen geht es um die Sicherstellung der Lesbarkeit des Textes. Das ist schon deshalb notwendig, weil die Schrift als wichtigstes mediales Substrat der Kommunikation fungiert. Zwar läßt sich eine typographische Variationsbreite erkennen: Schriftschnitte mit und ohne Serifen sind ebenso zu sehen

72 Zu diesen Mnemotechniken gehören nicht erst die Alphabete, sondern auch andere abstrakte Symbolsysteme (z.B. die Zeichenschrift der Phönizier). Bei aller Schwierigkeit der Grenzziehung zwischen den Bildsymbolen und den abstrakteren Symbolsystemen stellt Haarmann fest: »Im Fall von Bildsymbolen wird der Inhalt eines Bildmotivs bereits durch dessen figurative Assoziation zu bekannten Dingen vorgegeben (Sporenrad), und der Symbolwert entsteht im Rahmen einer figurativen Ausdeutung, d.h. einer Übertragung auf einen figurativ ähnlichen Begriff (Sonne). Bei abstrakten und stilisierten Symbolen dagegen ist der Inhalt nicht figurativ vorgegeben, und insofern kann man ein solches Symbol nicht erkennen, außer man kennt den ›Code‹, nach dem es verschlüsselt ist.« (Haarmann 1998, 50)

73 »Anstelle von Hunderten von oft auch graphisch komplizierten Zeichen von sehr unterschiedlicher, zum Teil auch mehrdeutiger Wertung tritt ein System von nicht mehr als zwanzig eindeutigen Zeichen von einfachen äußeren Formen, das nicht mehr den Sinn, sondern nur noch die Lautung der dargestellten Worte berücksichtigt [...] ein System, das viel leichter zu erlernen und viel einfacher zu handhaben ist und damit der Schrift viel weitere Verbreitung sichert als die bisherigen umständlichen Schriftsysteme.« (Friedrich 1966, zit. n. Haarmann 1998, 268)

74 Man denke nur an die Tradition der Kalligraphie, die in verschiedenen Sprachräumen existiert. Die Arbeit an der schönen Form ist hier zu einer Kunstform mit diversen Stilen ausgearbeitet.

wie Zusammenstellungen von Buchstaben, Wörtern und Sätzen in unterschiedlicher Größe. Auch die Wahl zwischen Normal-, Kursiv- und Fettdruck sowie die räumliche Anordnung der Elemente variieren das Schriftbild. Doch alle diese Gestaltungsmaßnahmen stellen noch keine Arbeit am Image dar. Sie erzeugen und steuern lediglich die Aufmerksamkeit des Lesers im Sinne des Absenders. So rückt die Schriftgestaltung z.B. das angebotene Produkt, den Händlernamen oder weitere für wichtig gehaltene Informationen in den Vordergrund, während andere in den Hintergrund treten (vgl. Abb. 3-12 u. 15-19). Stilbestimmend ist also das Gestaltungsprinzip der relativen Größe, das sich auch bei der geringen Gesamtgröße der Anzeigen in der Wahrnehmung durchsetzen kann und bereits Formen der aufmerksamkeitssteigernden Irritationswerbung zulässt. So lautet z.B. die Überschrift einer Reklame schlicht »Mörder«, um dann im folgenden Text enträtselnd festzustellen: »Ihres Haarwuchses sind die, welche nichts gegen ihre Schuppen tun. Kiderlen's Drachen-Lösung beseitigt unbedingt Kopfschuppen.« (*Kiderlen's Drachen-Lösung*, BIZ 1909, 18; vgl. Abb. 9; vgl. zu einem ähnlichen Schrifteinsatz Abb. 10)

Zum anderen übernimmt die Typographie – wie das graphische Ornament (s.u.) – die Funktion der Verzierung. Vor allem wenn *manuell* erstellte Schriftformen zum Einsatz kommen, geht es neben der Strukturierung von Informationen um einen ästhetischen Mehrwert im Sinne der Ausschmückung. Beliebt sind z.B. schmuckvolle Initialen, verspielte (z.B. wellenförmige) Anordnungen von Wörtern und Buchstaben sowie ornamentale Verzierungen, die sich an die Schrift lagern oder diese erst ausbilden. Obwohl sich in Ausnahmen die gezielte Herstellung semantischer Implikationen beobachten lässt,⁷⁵ realisiert die große Mehrheit der Fälle lediglich eine Verschönerung, die keine Bezüge zu dem beworbenen Objekt herstellt (vgl. Abb. 11, 12, 17-19).

Diese Sachlage ändert sich mit der Umstellung auf Bilder (Graphiken und Photographien) als den zentralen Sinnträgern der Werbeanzeigen. Indem Bilder die jeweiligen Objekte als Images identifizieren, zwingen sie die Typographie, sich präziser auf den Bildsinn einzustellen und an der Image-Arbeit zu partizipieren. Die ersten Resultate einer typographischen Neuorientierung zeigen sich am Ende der 1920er Jahre. Ein Beispiel, das in seiner Perfektion allerdings für längere Zeit eine seltene Ausnahme bleibt, gibt eine Anzeige von 1926, in der eine elegante, fein geschwungene Handschrift in weißer Farbe auf dem dunklen Hintergrund eines Photos plazierte ist, das eine Frauenhand zeigt, die in eleganter Haltung ein Champagnerglas umschließt. Das typographische Schriftbild und die Inszenierung der Photographie bilden einen homologen Verweisungsbezug der Zeichen aus, der ein Image von hohem Status und »kultivierter Weiblichkeit« entwirft (vgl. Abb. 13). Die gespreizte Pose der Hände, die Eleganz der graphischen Gestaltung, die feine Lichtdramaturgie, die (Status-) Symbole (Champagnerglas, Schmuck) sowie das feminine (weiche, geschwungene)

75 Ein solcher Fall ist z.B. der Schriftzug für eine »Orient-Zigarette« namens »Matrapas« (*BIZ* 1902, 44), dessen Gestaltung an arabische Schriftzeichen und damit an die (Bild-) Welt des Orients erinnern soll.

Schriftbild wirken entsprechend zusammen. Inwiefern es sich hier um eine Spezifikation des Schriftbildes im Dienste der Konstruktion eines bestimmten Images von Weiblichkeit handelt, läßt sich anhand einer Anzeige von 1961 verdeutlichen, die ein bestimmtes Bild von Männlichkeit mit völlig anderen typographischen Formen entwirft. Sie überschreibt das Photo, das einen Braunbären als Trinkgenossen eines Mannes zeigt, in Passung zu alltagstheoretischen Vorstellungen von Männern als dem »starken Geschlecht« mit Buchstaben, die aussehen, als seien sie in Eis oder Metall gekratzt: »Puschkin. Für harte Männer« (*Puschkin, ST 1961, 49*; vgl. Abb. 14). Im Gegensatz zum voraus liegenden Fall verkörpert die Schrift im Verbund mit dem Photo als männlich unterstellte Eigenschaften wie Natürlichkeit, Schmucklosigkeit, Einfachheit, Härte. In beiden Fällen ist die Schrift also nicht mehr (nur) eine Verzierung, die die Anzeige (und den Werbenden) in einem allgemeinen, unspezifischen Sinne schmückt, sondern sie bildet in wechselseitiger Beziehung zu den anderen Bildelementen und dem Text eine Image-Identität aus.

Obwohl sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine zunehmende Image-Orientierung und -Differenzierung der Typographie beobachten läßt, nimmt diese Entwicklung erst mit der massenhaften Verbreitung des Personalcomputers, also in etwa seit den 1980er Jahren, volle Fahrt auf. Denn erst dann kommt es zu einer Vereinfachung der Manipulierbarkeit massenhaft druckbarer Schriftformen sowie zu neuen Integrationsmöglichkeiten der Gestaltungselemente (Schrift, Graphik, Photographie) und erst jetzt gewinnt der Berufsstand der (Schrift-)Designer Zugriff auf diese Technik. Die Expansion einer experimentellen Typographie, deren Formenvielfalt schnell über die konstruktivistische (Kunst-)Typographie am Beginn des 20. Jahrhunderts hinausreicht und die selbst Eingang in populäre Formate der Massenmedien findet, legt darüber ein deutliches Zeugnis ab. Aber auch in der Werbung kommt es seither zu einer zunehmenden Breite von Schriftstilen, die an verschiedenen Image-Konstruktionen partizipieren: Western-Schriften werden mit Photos von Abenteuer-Landschaften kombiniert, Typewriter-Schriften stehen z.B. im Rahmen nüchterner (z.B. Schwarz-Weiß)-Inszenierungen immer wieder für Einfachheit und Authentizität⁷⁶, ältere Computer-Schriftsätze wie die »OCR« können nostalgische Eindrücke einer vorangegangenen Mediengeneration vermitteln und bestimmte neuere Schriftsätze sollen Jugendsubkulturen (z.B. die Technoszene) typographisch ins Bild setzen. Nicht zuletzt spielt gerade in der zeitgenössischen Werbung das Abbilden von Handschriften zu Imagezwecken eine Rolle. Sie komplettieren Inszenierungen, die Individualität (Persönlichkeit, Charakter), Authentizität und Emotionalität als Identitätswert der jeweiligen (Image-)Objekte entwerfen.

Im Zuge dieser Entwicklung kann dann ein entsprechendes Image-Wissen der Rezipienten immer mehr vorausgesetzt werden, so daß Schriftbilder ironisch eingesetzt werden können – so z.B. dann, wenn barocke oder romantische Serifenschriften auf

76 Und das insbesondere dann, wenn die einzelnen Typen unscharfe und unregelmäßige Konturen aufweisen, so als wäre der Text mit einer alten Schreibmaschine geschrieben.

Photos platziert werden, die den Stil des Realismus oder eine Ästhetik des Häßlichen an Jugendliche adressieren (vgl. 3.4.10). Die kontinuierliche Verknüpfung eines bestimmten Schriftbilds mit einer bestimmten Bildwelt macht zudem die symbolische Vertretung des Gesamt-Images durch die Schrift möglich. Typographische Logos bekannter Konsumgüterhersteller machen diesen Sachverhalt besonders deutlich: Die kontinuierenden Erscheinungsformen von Namen wie »IBM«, »Coca-Cola« oder »Mercedes« sind die komprimiertesten typographischen Kürzel des jeweiligen Images und rufen beim Rezipienten unwillkürlich Assoziationen wach, die sich an den entsprechenden Werbungsbildern orientieren. Daran wird deutlich, daß die Image-Vertiefung des Schriftbildes keine Eigenleistung desselben darstellt. Die Tiefe liefern vielmehr in erster Linie die Bilder, die hinter oder neben der Schrift zu sehen sind und mit dieser verknüpft werden. Während die alte ornamentale Schmuckschrift nicht mehr bedeutete als Verzierung, können vor dem Hintergrund vorhandener Bild-Images selbst schmucklose Schriften für ganze Image-Komplexe stehen, solange die Verknüpfung von Schrift und Bildwelt eindeutig ist. Entsprechend können sich Werbungen dann, wenn für das jeweilige Objekt ein ausgearbeitetes Image vorliegt, wieder auf schriftbasierte Inszenierungen zurückziehen oder Namen als Stellvertreter von Images zum Einsatz bringen.

Obwohl eine sehr dynamische und variantenreiche Entfaltung des Bildcharakters der Schrift gerade in den letzten Jahrzehnten zu beobachten ist, ist gleichfalls nicht zu übersehen, daß bis in die Gegenwart (image-)neutrale Schriftformen durchaus vorkommen. Auch in dieser Typographie kann man jedoch eine Stabilisierung und Ausübung von Image-Kommunikation erkennen: Die Schrift stört gleichsam das Image nicht, das die Bilder entwerfen. Es ist nur scheinbar paradox, daß die Sensibilisierung der Schriftgestaltung in Sachen Image die Unauffälligkeit ihrer Form zur Folge haben kann. Gerade die rein schriftbasierten Werbungen, die mit dem Image des Imagelosen (d.h. mit der Darstellung von Tatsachen, vgl. 3.4.7) operieren und entsprechend nicht nur keine Bilder, sondern auch keine pointierte Schriftgestaltung zum Einsatz bringen, verdeutlichen diesen Sachverhalt. In diesen Fällen, die in den 1950er Jahren als eigenes Genre der Informationswerbung hervortreten, also in einer Zeit, in der die Werbung im wesentlichen auf Image-Kommunikation eingestellt ist, setzen einzelne Anzeigen auf die »Objektivität« des gedruckten Wortes, der im Kontext der Oberflächenorientierung der Image-Kommunikation eine neue Bedeutung zukommt. Schrifttypen wie die »Times« oder die »Helvetica« imitieren die Neutralität des redaktionellen Umfelds und sollen bei gleichzeitigem Verzicht auf Bilder Eindrücke von Seriosität, Bescheidenheit, Einfachheit usw. vermitteln. Im Unterschied zu den historischen Vorläufern realisieren solche Werbungen jetzt bereits als typographisches Erscheinungsbild ein bestimmtes Image – und zwar deshalb, weil die Identität der Objekte inzwischen an der Bildform dechiffriert und zu anderen Images in Beziehung gesetzt wird.

Mörder
ihres Haarwuchses sind die, welche nichts gegen Schuppen tun.
Kiderlen's Drachen-Lösung
beseitigt unbedingt
Kopf-Schuppen
Wenn Ihnen Ihr Haarwuchs lieb ist, bestellen Sie sofort! Flasche mit Gebrauchsanweisung M. 2,75 bei Voreinsendung. oder M. 3,— gegen Nachn. Innerh. Deutschland franko.
B. Kiderlen, Seifen-Parfümerie-Fabrik, Ravensburg b. Bodensee. Probe! geg. Eins. v. M. 1 i. Briefm.

Achtung!



Nachahmungen von Quaker Oats haben wohl ein ähnliches Aussehen, kosten gewöhnlich dasselbe, haben aber niemals denselben Geschmack.

Das ist erklärlich; denn die Fabrikation von Quaker Oats beruht auf einer 30jährigen Erfahrung. Man achte daher darauf, die echten Quaker Oats und keine Nachahmungen zu erhalten.

Quaker Oats
 Nur in Paketen erhältlich



Steckenpferd-Teerschnurfelseife

Bestbewährt gegen alle Hautunreinigkeiten.
Überall zu haben! Stück 50 Pfg.

Einmal erprobt, immer verlangt
 Für Feinschmecker:

Lobeck's.

CHOCOLADE CACAO DESSERT

Hofl. Sr. Maj. d. Königs v. Sachsen

Firma gegr. 1828

Marken-Dreiring

9: Kiderlen; BIZ 1909, 18

10: Quaker Oats; BIZ 1909, 18

11: Steckenpferd; BIZ 1915, 27

12: Lobeck's; BIZ 1915, 27



13: Elida; BIZ 1926, 23



14: Puschkin; ST 1961, 49

3.2.3 Rahmen, Ornament und Zeichnung

Obwohl das Verbreitungsmedium Zeitung keineswegs auf Schriftlichkeit festgelegt ist, wird in den ersten Jahrzehnten des Untersuchungszeitraums von der Zeichnung oder Graphik kaum Gebrauch gemacht. Wie die Typographie ist die Variabilität der zeichnerischen Gestaltung auf das Prinzip der relativen Größe eingeschränkt, wobei das Gesamtformat der Anzeige die entscheidende Gestaltungsressource ist. Das Format schränkt den Gestaltungsspielraum ein und ist auch insofern bedeutsam, als die relative Größe im Verhältnis zur relativen Kleinheit der anderen Anzeigen Größe und Format im wertbezogenen Sinne zum Ausdruck bringen kann bzw. soll (vgl. Abb. 2). Der Rahmen, der als Linie um die Anzeigen läuft, spielt bei der Symbolisierung von Größe eine formbildende Rolle, ist aber vor allem ein Gestaltungselement mit der Funktion, die in einer Vielzahl auf einer Seite gruppierten Anzeigen voneinander abzugrenzen und der einzelnen Werbung eine unterscheidbare Form zu geben (vgl. Abb. 2).⁷⁷

⁷⁷ Aus der Perspektive gegenwärtiger Sehgewohnheiten erinnern solche Anzeigen, die sich auf Text und Rahmen beschränken, an Todesanzeigen. Und im (Gestaltungs-)Bereich der Todesanzeigen läßt sich bis heute die Dramaturgie der relativen Größe gut beobachten: Gerade weil der Gestaltung hier (trotz eines gewissen Wandels in Richtung ›Ästhetisierung‹ in den letzten Jahren) aus sittlichen Gründen enge Grenzen gesetzt sind, so daß die sozialen Unterschiede zwischen den zu ehrenden Toten kaum zum Ausdruck kommen, fungiert die Anzeigengröße als wichtiger Differenzierungsmechanismus der Achtungszuteilung.

Anzeigen, die weitere graphische Elemente ins Spiel bringen, orientieren sich um 1900 noch in erster Linie an der Funktion des *Ornaments* im Sinne eines schmückenden Beiwerks.⁷⁸ Neben kunstvoll gestalteten Buchstaben (insbesondere Initialen) tritt das Ornament in zwei Varianten in Erscheinung, die zum Teil ineinander übergehen. Eine Variante besteht in der ornamentalen Bearbeitung des Rahmens, z.B. durch breitenvarierte Linienführungen, die als Musterwiederholungen und -modulationen ausgeführt werden (vgl. Abb. 16-18). Als Verzierung kommt dieser Schmuckrahmen unabhängig von dem jeweils beworbenen Objekt zum Einsatz, d.h. er findet sich in einer Werbung für ein »Kräftigungsmittel für Bleichsüchtige« ebenso wie in einer Reklame für ein »beliebtes Mode-Parfum« (vgl. Abb. 15-18). Seine Form verdankt der Schmuckrahmen also nicht einer semantisch spezifizierenden Arbeit am Image, sondern allgemein populären Gestaltungsmoden einer Epoche. Um 1900 ist z.B. der Jugendstil eine solche Mode, die Eingang in die Werbung findet.

Die andere Variante besteht in der ornamentalen Behandlung der (Anzeigen-) Fläche, die der Rahmen umschließt. Der Umgang mit Symmetrie und Wiederholung weist auch hier die Gestaltung als eine Schmuckform aus, die kein spezifisches Erscheinungsbild des beworbenen Objektes realisiert, auch wenn letzteres integraler Bestandteil des Schmuckwerks ist, wie z.B. in einer Reklame für Kakao, die die Darstellung von zwei Tassen und dem aufsteigenden Dampf zu einem ornamentalen Bildgewebe ausarbeitet.

Neben und mit den ornamentalen Gestaltungen sind die zum Einsatz kommenden *Zeichnungen* der Zeit um 1900 symptomatisch, denn ihr Zweck beschränkt sich im wesentlichen darauf, die beworbenen Objekte naturalistisch abzubilden. In einer Werbung für Scheren sind entsprechend Scheren zu sehen, Töpfe werben für Töpfe, Koffer für Koffer, Fahrräder für Fahrräder usw. Die Darstellung ist nüchtern und fügt typischerweise das schwarz gezeichnete Objekt ohne jeglichen Kontext in den weißen Umraum der Anzeige ein – die Zeichnung hat also lediglich emblematischen Charakter. Unmittelbar und vor jedem Einstieg des Rezipienten in den Text soll darüber informiert werden welcher Gegenstand angeboten wird (vgl. Abb. 2).⁷⁹ Neben und mit der fehlenden Arbeit am Image fällt (insbesondere im Vergleich mit späteren Werbephographien) die Undetailliertheit der Bilder auf. Das Bemühen, die beworbenen Objekte in ihrem schmuckvollen Detailreichtum vorzuführen, ist zwar gelegentlich erkennbar (vgl. Abb. 2, 5, 16), scheitert jedoch nicht zuletzt an der geringen Auflösung, die der Drucktechnik, der Papierqualität sowie der Klein-

78 Einen ganz anderen Ornament-Begriff entwickelt Luhmann in seinem Werk »Die Kunst der Gesellschaft« (1995). Luhmann geht davon aus, daß sich die Kunst als ein soziales System ausdifferenziert, das sich zunehmend und zunehmend selbstbezüglich mit der Bewältigung von (selbstgestellten) Formproblemen beschäftigt, wobei das Ornament als »Medium« der Formarbeit beschrieben wird (vgl. ebd., 193-199 und 366 ff.).

79 Beides gelingt vermutlich um so besser, als die meisten Anzeigen der Zeit noch nicht illustriert sind.

heit des Gesamtformats geschuldet ist. Schon deshalb bleibt die Entfaltung des Prinzips der »schönen Form« (Luhmann 1996), das man ansonsten als eine frühe Variante der Imagebildung ansehen könnte, noch für längere Zeit auf das Ornament beschränkt.⁸⁰



15: Liebig Company; BIZ 1899, 27

16: Divinia; BIZ 1906, 5

17: Herz; BIZ 1907, 9

18: Eisen-Somatoze; BIZ 1899, 27

19: Palmitin; BIZ 1907, 9

80 Die Ausschmückung des Produktes wird aber in einigen (wenigen) Fällen so deutlich in den Vordergrund gestellt, daß man sagen könnte, Schönheit wird als Identitätswert eines Produkts propagiert. So unterscheidet sich eine Anzeige von 1899, die eine Flasche »Kölnisch Wasser« zeigt, von allen (!) anderen Werbungen der Zeitungsausgabe, indem sie einen schwarzen Hintergrund für das Objekt wählt und dieses fast die gesamte Anzeigenfläche einnehmen läßt (ca. 3 cm x 7 cm), so daß die ornamentalen Verzierungen des Produktes betont werden (*Eau de Cologne*, BIZ 1899, 27).

Ab den 1920er Jahren sind dann zunehmend Zeichnungen zu sehen, die sich von der Funktion des bloßen Abbildens und der Schmuckfunktion des Ornaments emanzipieren und die Erscheinungsformen im Blick auf die Herstellung guter Attribute selektieren und arrangieren. Folgende Entwicklungen verdeutlichen eine zunehmende Bedeutungsvertiefung und -spezifizierung gezeichneter Oberflächen.

a) Menschen und andere Figuren: Vom ›leblosen‹ Objekt zum Image-Träger
Werben um 1900 zeigen Menschen – wenn überhaupt – noch häufig als ausdruckslose Figuren, die den Produkten zur Seite stehen. Im Unterschied zu den eben erwähnten Objektabbildungen werden die Produkte dann immerhin im Kontext ihres Gebrauchs gezeigt. Zu sehen ist entsprechend nicht nur ein Rasiermesser, sondern ein Mann, der sich rasiert (vgl. Abb. 20), nicht nur ein Korsett, sondern eine Frau in einem Korsett. Im Laufe einiger Jahrzehnte verschwindet diese additive Kopplung der Elemente, die Menschen wie eine Sache unter anderen erscheinen läßt und macht solchen Bildern Platz, die den menschlichen Körper als ein komplexes »Bedeutungssystem« (Hahn 1999) zu Zwecken der Imagebildung nutzen. Es liegt auf der Hand, daß die Vertiefung der Erscheinungsformen insbesondere die Beziehung der Akteure zu dem Produkt definiert und daß die Darstellung guter Gefühle dabei eine besonders wichtige Rolle spielt: Während die Frau im Korsett dann ihre Arme vor Freude strahlend in die Höhe reckt, signalisiert der Mann jetzt durch eine kraftvoll-dynamische Bewegung von Armen und Oberkörper, daß die Rasierseife namens »Wach auf« eben diesen Effekt hervorruft (vgl. Abb. 21).

Mit der zunehmenden Präparation der Darsteller als Image-Träger geht eine Zielführung zeichnerischer Formen einher (Helligkeitskontraste, Proportionen, Linienführungen usw.), die den menschlichen Ausdruck hinter der Oberfläche deutlich(er) hervortreten lassen. Die Präzisierung des Kindchenschemas ist dafür ein Beispiel: Während um 1900 noch sachlich-ausdruckslos aussehende Kleinkinder abgebildet werden, dominieren später ›Niedlichkeitseindrücke‹ und Darstellungen diverser Binnenzustände, die durch ein passendes Inventar von Gestaltungsmitteln umgesetzt werden (vgl. Abb. 22 u. 23). Auch bildet sich ein vielfältiges Figurenrepertoire, das unterschiedliche Identitätsattribute auf die beworbenen Objekte transferierbar macht. Neben dem seriösen Verkäufer gehören schon bald imagebildende Rollenträger wie Handwerker, Wissenschaftler, Ärzte oder Hausfrauen zu einem imagebildenden Figurenkanon. Hinweise auf Produkte, z.B. durch den partialisierten Zeigefinger, verschwinden währenddessen und machen einer Praxis des Demonstrierens der jeweiligen Objekte Platz, die mehr bedeutet als ein Hinweis auf das Objekt als solches. So zeigt z.B. eine Anzeige von 1956 eine Hand, die das beworbene Feuerzeug umschließt und in die Höhe hält. Die zu der Hand aufblickende Perspektive und die modischen Accessoires (Handschuh, Hemd, Sakko) verdeutlichen hier Hervorgehobenheit im Sinne von Kultiviertheit und hohem Status (Ronson, *ST 1956*, 27).

Einen Schritt in diese (Image-)Richtung markiert daneben ein surrealer Figurentypus, der sich seit den 1950er Jahren einer größeren Beliebtheit erfreut und bis in die Ge-

genwart existiert. Gemeint sind, meist an die Gattung des (Kinder-)Trickfilms erinnern-
de, Kunstfiguren mit symbolisch pointierten (guten) Eigenschaften, die den medialen
Auftritt der Marke kontinuierlich begleiten und dadurch den Charakter der jeweiligen
Figur mit dem beworbenen Objekt assoziieren sollen. Der »Blendax-Max« ist z.B. ein
cleveres Kerlchen,⁸¹ der grüne Frosch der Firma »Erdal« steht wie der Bär der »Bären-
marke« für Natürlichkeit,⁸² der »Maggi-Fridolin« steht als »freundlicher Helfer« der
Hausfrau zur Seite und der »Firestone«-Fuchs soll für einen Reifenhersteller Klugheit
zum Ausdruck bringen (»Füchse fahren Firestone«, *Firestone, ST 1966, 18*).

Achtung! Zur Probe! rasire sich selbst!
 Wer sich geg. Hautkrankheiten schützen will,
 Jeder Ungeübte ist im Stands, sich mit un-
 serem Sicherheits-Rasirmesser „Germania“
 rasieren zu können.
Einfachste Handhabung!
Verletzung unmöglich! – Gebrauch-
 anweisung ganz jed. Messer beigelegt – Preis
 Mark 2,75 franco,
 2 Rasierklingen in das
 Messer eingeschoben,
 hebt 1. Pf. ab, 2. Pf. ab,
 3. Pf. ab, 4. Pf. ab,
 5. Pf. ab, 6. Pf. ab,
 7. Pf. ab, 8. Pf. ab,
 9. Pf. ab, 10. Pf. ab,
 11. Pf. ab, 12. Pf. ab,
 13. Pf. ab, 14. Pf. ab,
 15. Pf. ab, 16. Pf. ab,
 17. Pf. ab, 18. Pf. ab,
 19. Pf. ab, 20. Pf. ab,
 21. Pf. ab, 22. Pf. ab,
 23. Pf. ab, 24. Pf. ab,
 25. Pf. ab, 26. Pf. ab,
 27. Pf. ab, 28. Pf. ab,
 29. Pf. ab, 30. Pf. ab,
 31. Pf. ab, 32. Pf. ab,
 33. Pf. ab, 34. Pf. ab,
 35. Pf. ab, 36. Pf. ab,
 37. Pf. ab, 38. Pf. ab,
 39. Pf. ab, 40. Pf. ab,
 41. Pf. ab, 42. Pf. ab,
 43. Pf. ab, 44. Pf. ab,
 45. Pf. ab, 46. Pf. ab,
 47. Pf. ab, 48. Pf. ab,
 49. Pf. ab, 50. Pf. ab,
 51. Pf. ab, 52. Pf. ab,
 53. Pf. ab, 54. Pf. ab,
 55. Pf. ab, 56. Pf. ab,
 57. Pf. ab, 58. Pf. ab,
 59. Pf. ab, 60. Pf. ab,
 61. Pf. ab, 62. Pf. ab,
 63. Pf. ab, 64. Pf. ab,
 65. Pf. ab, 66. Pf. ab,
 67. Pf. ab, 68. Pf. ab,
 69. Pf. ab, 70. Pf. ab,
 71. Pf. ab, 72. Pf. ab,
 73. Pf. ab, 74. Pf. ab,
 75. Pf. ab, 76. Pf. ab,
 77. Pf. ab, 78. Pf. ab,
 79. Pf. ab, 80. Pf. ab,
 81. Pf. ab, 82. Pf. ab,
 83. Pf. ab, 84. Pf. ab,
 85. Pf. ab, 86. Pf. ab,
 87. Pf. ab, 88. Pf. ab,
 89. Pf. ab, 90. Pf. ab,
 91. Pf. ab, 92. Pf. ab,
 93. Pf. ab, 94. Pf. ab,
 95. Pf. ab, 96. Pf. ab,
 97. Pf. ab, 98. Pf. ab,
 99. Pf. ab, 100. Pf. ab,
 101. Pf. ab, 102. Pf. ab,
 103. Pf. ab, 104. Pf. ab,
 105. Pf. ab, 106. Pf. ab,
 107. Pf. ab, 108. Pf. ab,
 109. Pf. ab, 110. Pf. ab,
 111. Pf. ab, 112. Pf. ab,
 113. Pf. ab, 114. Pf. ab,
 115. Pf. ab, 116. Pf. ab,
 117. Pf. ab, 118. Pf. ab,
 119. Pf. ab, 120. Pf. ab,
 121. Pf. ab, 122. Pf. ab,
 123. Pf. ab, 124. Pf. ab,
 125. Pf. ab, 126. Pf. ab,
 127. Pf. ab, 128. Pf. ab,
 129. Pf. ab, 130. Pf. ab,
 131. Pf. ab, 132. Pf. ab,
 133. Pf. ab, 134. Pf. ab,
 135. Pf. ab, 136. Pf. ab,
 137. Pf. ab, 138. Pf. ab,
 139. Pf. ab, 140. Pf. ab,
 141. Pf. ab, 142. Pf. ab,
 143. Pf. ab, 144. Pf. ab,
 145. Pf. ab, 146. Pf. ab,
 147. Pf. ab, 148. Pf. ab,
 149. Pf. ab, 150. Pf. ab,
 151. Pf. ab, 152. Pf. ab,
 153. Pf. ab, 154. Pf. ab,
 155. Pf. ab, 156. Pf. ab,
 157. Pf. ab, 158. Pf. ab,
 159. Pf. ab, 160. Pf. ab,
 161. Pf. ab, 162. Pf. ab,
 163. Pf. ab, 164. Pf. ab,
 165. Pf. ab, 166. Pf. ab,
 167. Pf. ab, 168. Pf. ab,
 169. Pf. ab, 170. Pf. ab,
 171. Pf. ab, 172. Pf. ab,
 173. Pf. ab, 174. Pf. ab,
 175. Pf. ab, 176. Pf. ab,
 177. Pf. ab, 178. Pf. ab,
 179. Pf. ab, 180. Pf. ab,
 181. Pf. ab, 182. Pf. ab,
 183. Pf. ab, 184. Pf. ab,
 185. Pf. ab, 186. Pf. ab,
 187. Pf. ab, 188. Pf. ab,
 189. Pf. ab, 190. Pf. ab,
 191. Pf. ab, 192. Pf. ab,
 193. Pf. ab, 194. Pf. ab,
 195. Pf. ab, 196. Pf. ab,
 197. Pf. ab, 198. Pf. ab,
 199. Pf. ab, 200. Pf. ab,
 201. Pf. ab, 202. Pf. ab,
 203. Pf. ab, 204. Pf. ab,
 205. Pf. ab, 206. Pf. ab,
 207. Pf. ab, 208. Pf. ab,
 209. Pf. ab, 210. Pf. ab,
 211. Pf. ab, 212. Pf. ab,
 213. Pf. ab, 214. Pf. ab,
 215. Pf. ab, 216. Pf. ab,
 217. Pf. ab, 218. Pf. ab,
 219. Pf. ab, 220. Pf. ab,
 221. Pf. ab, 222. Pf. ab,
 223. Pf. ab, 224. Pf. ab,
 225. Pf. ab, 226. Pf. ab,
 227. Pf. ab, 228. Pf. ab,
 229. Pf. ab, 230. Pf. ab,
 231. Pf. ab, 232. Pf. ab,
 233. Pf. ab, 234. Pf. ab,
 235. Pf. ab, 236. Pf. ab,
 237. Pf. ab, 238. Pf. ab,
 239. Pf. ab, 240. Pf. ab,
 241. Pf. ab, 242. Pf. ab,
 243. Pf. ab, 244. Pf. ab,
 245. Pf. ab, 246. Pf. ab,
 247. Pf. ab, 248. Pf. ab,
 249. Pf. ab, 250. Pf. ab,
 251. Pf. ab, 252. Pf. ab,
 253. Pf. ab, 254. Pf. ab,
 255. Pf. ab, 256. Pf. ab,
 257. Pf. ab, 258. Pf. ab,
 259. Pf. ab, 260. Pf. ab,
 261. Pf. ab, 262. Pf. ab,
 263. Pf. ab, 264. Pf. ab,
 265. Pf. ab, 266. Pf. ab,
 267. Pf. ab, 268. Pf. ab,
 269. Pf. ab, 270. Pf. ab,
 271. Pf. ab, 272. Pf. ab,
 273. Pf. ab, 274. Pf. ab,
 275. Pf. ab, 276. Pf. ab,
 277. Pf. ab, 278. Pf. ab,
 279. Pf. ab, 280. Pf. ab,
 281. Pf. ab, 282. Pf. ab,
 283. Pf. ab, 284. Pf. ab,
 285. Pf. ab, 286. Pf. ab,
 287. Pf. ab, 288. Pf. ab,
 289. Pf. ab, 290. Pf. ab,
 291. Pf. ab, 292. Pf. ab,
 293. Pf. ab, 294. Pf. ab,
 295. Pf. ab, 296. Pf. ab,
 297. Pf. ab, 298. Pf. ab,
 299. Pf. ab, 300. Pf. ab,
 301. Pf. ab, 302. Pf. ab,
 303. Pf. ab, 304. Pf. ab,
 305. Pf. ab, 306. Pf. ab,
 307. Pf. ab, 308. Pf. ab,
 309. Pf. ab, 310. Pf. ab,
 311. Pf. ab, 312. Pf. ab,
 313. Pf. ab, 314. Pf. ab,
 315. Pf. ab, 316. Pf. ab,
 317. Pf. ab, 318. Pf. ab,
 319. Pf. ab, 320. Pf. ab,
 321. Pf. ab, 322. Pf. ab,
 323. Pf. ab, 324. Pf. ab,
 325. Pf. ab, 326. Pf. ab,
 327. Pf. ab, 328. Pf. ab,
 329. Pf. ab, 330. Pf. ab,
 331. Pf. ab, 332. Pf. ab,
 333. Pf. ab, 334. Pf. ab,
 335. Pf. ab, 336. Pf. ab,
 337. Pf. ab, 338. Pf. ab,
 339. Pf. ab, 340. Pf. ab,
 341. Pf. ab, 342. Pf. ab,
 343. Pf. ab, 344. Pf. ab,
 345. Pf. ab, 346. Pf. ab,
 347. Pf. ab, 348. Pf. ab,
 349. Pf. ab, 350. Pf. ab,
 351. Pf. ab, 352. Pf. ab,
 353. Pf. ab, 354. Pf. ab,
 355. Pf. ab, 356. Pf. ab,
 357. Pf. ab, 358. Pf. ab,
 359. Pf. ab, 360. Pf. ab,
 361. Pf. ab, 362. Pf. ab,
 363. Pf. ab, 364. Pf. ab,
 365. Pf. ab, 366. Pf. ab,
 367. Pf. ab, 368. Pf. ab,
 369. Pf. ab, 370. Pf. ab,
 371. Pf. ab, 372. Pf. ab,
 373. Pf. ab, 374. Pf. ab,
 375. Pf. ab, 376. Pf. ab,
 377. Pf. ab, 378. Pf. ab,
 379. Pf. ab, 380. Pf. ab,
 381. Pf. ab, 382. Pf. ab,
 383. Pf. ab, 384. Pf. ab,
 385. Pf. ab, 386. Pf. ab,
 387. Pf. ab, 388. Pf. ab,
 389. Pf. ab, 390. Pf. ab,
 391. Pf. ab, 392. Pf. ab,
 393. Pf. ab, 394. Pf. ab,
 395. Pf. ab, 396. Pf. ab,
 397. Pf. ab, 398. Pf. ab,
 399. Pf. ab, 400. Pf. ab,
 401. Pf. ab, 402. Pf. ab,
 403. Pf. ab, 404. Pf. ab,
 405. Pf. ab, 406. Pf. ab,
 407. Pf. ab, 408. Pf. ab,
 409. Pf. ab, 410. Pf. ab,
 411. Pf. ab, 412. Pf. ab,
 413. Pf. ab, 414. Pf. ab,
 415. Pf. ab, 416. Pf. ab,
 417. Pf. ab, 418. Pf. ab,
 419. Pf. ab, 420. Pf. ab,
 421. Pf. ab, 422. Pf. ab,
 423. Pf. ab, 424. Pf. ab,
 425. Pf. ab, 426. Pf. ab,
 427. Pf. ab, 428. Pf. ab,
 429. Pf. ab, 430. Pf. ab,
 431. Pf. ab, 432. Pf. ab,
 433. Pf. ab, 434. Pf. ab,
 435. Pf. ab, 436. Pf. ab,
 437. Pf. ab, 438. Pf. ab,
 439. Pf. ab, 440. Pf. ab,
 441. Pf. ab, 442. Pf. ab,
 443. Pf. ab, 444. Pf. ab,
 445. Pf. ab, 446. Pf. ab,
 447. Pf. ab, 448. Pf. ab,
 449. Pf. ab, 450. Pf. ab,
 451. Pf. ab, 452. Pf. ab,
 453. Pf. ab, 454. Pf. ab,
 455. Pf. ab, 456. Pf. ab,
 457. Pf. ab, 458. Pf. ab,
 459. Pf. ab, 460. Pf. ab,
 461. Pf. ab, 462. Pf. ab,
 463. Pf. ab, 464. Pf. ab,
 465. Pf. ab, 466. Pf. ab,
 467. Pf. ab, 468. Pf. ab,
 469. Pf. ab, 470. Pf. ab,
 471. Pf. ab, 472. Pf. ab,
 473. Pf. ab, 474. Pf. ab,
 475. Pf. ab, 476. Pf. ab,
 477. Pf. ab, 478. Pf. ab,
 479. Pf. ab, 480. Pf. ab,
 481. Pf. ab, 482. Pf. ab,
 483. Pf. ab, 484. Pf. ab,
 485. Pf. ab, 486. Pf. ab,
 487. Pf. ab, 488. Pf. ab,
 489. Pf. ab, 490. Pf. ab,
 491. Pf. ab, 492. Pf. ab,
 493. Pf. ab, 494. Pf. ab,
 495. Pf. ab, 496. Pf. ab,
 497. Pf. ab, 498. Pf. ab,
 499. Pf. ab, 500. Pf. ab,
 501. Pf. ab, 502. Pf. ab,
 503. Pf. ab, 504. Pf. ab,
 505. Pf. ab, 506. Pf. ab,
 507. Pf. ab, 508. Pf. ab,
 509. Pf. ab, 510. Pf. ab,
 511. Pf. ab, 512. Pf. ab,
 513. Pf. ab, 514. Pf. ab,
 515. Pf. ab, 516. Pf. ab,
 517. Pf. ab, 518. Pf. ab,
 519. Pf. ab, 520. Pf. ab,
 521. Pf. ab, 522. Pf. ab,
 523. Pf. ab, 524. Pf. ab,
 525. Pf. ab, 526. Pf. ab,
 527. Pf. ab, 528. Pf. ab,
 529. Pf. ab, 530. Pf. ab,
 531. Pf. ab, 532. Pf. ab,
 533. Pf. ab, 534. Pf. ab,
 535. Pf. ab, 536. Pf. ab,
 537. Pf. ab, 538. Pf. ab,
 539. Pf. ab, 540. Pf. ab,
 541. Pf. ab, 542. Pf. ab,
 543. Pf. ab, 544. Pf. ab,
 545. Pf. ab, 546. Pf. ab,
 547. Pf. ab, 548. Pf. ab,
 549. Pf. ab, 550. Pf. ab,
 551. Pf. ab, 552. Pf. ab,
 553. Pf. ab, 554. Pf. ab,
 555. Pf. ab, 556. Pf. ab,
 557. Pf. ab, 558. Pf. ab,
 559. Pf. ab, 560. Pf. ab,
 561. Pf. ab, 562. Pf. ab,
 563. Pf. ab, 564. Pf. ab,
 565. Pf. ab, 566. Pf. ab,
 567. Pf. ab, 568. Pf. ab,
 569. Pf. ab, 570. Pf. ab,
 571. Pf. ab, 572. Pf. ab,
 573. Pf. ab, 574. Pf. ab,
 575. Pf. ab, 576. Pf. ab,
 577. Pf. ab, 578. Pf. ab,
 579. Pf. ab, 580. Pf. ab,
 581. Pf. ab, 582. Pf. ab,
 583. Pf. ab, 584. Pf. ab,
 585. Pf. ab, 586. Pf. ab,
 587. Pf. ab, 588. Pf. ab,
 589. Pf. ab, 590. Pf. ab,
 591. Pf. ab, 592. Pf. ab,
 593. Pf. ab, 594. Pf. ab,
 595. Pf. ab, 596. Pf. ab,
 597. Pf. ab, 598. Pf. ab,
 599. Pf. ab, 600. Pf. ab,
 601. Pf. ab, 602. Pf. ab,
 603. Pf. ab, 604. Pf. ab,
 605. Pf. ab, 606. Pf. ab,
 607. Pf. ab, 608. Pf. ab,
 609. Pf. ab, 610. Pf. ab,
 611. Pf. ab, 612. Pf. ab,
 613. Pf. ab, 614. Pf. ab,
 615. Pf. ab, 616. Pf. ab,
 617. Pf. ab, 618. Pf. ab,
 619. Pf. ab, 620. Pf. ab,
 621. Pf. ab, 622. Pf. ab,
 623. Pf. ab, 624. Pf. ab,
 625. Pf. ab, 626. Pf. ab,
 627. Pf. ab, 628. Pf. ab,
 629. Pf. ab, 630. Pf. ab,
 631. Pf. ab, 632. Pf. ab,
 633. Pf. ab, 634. Pf. ab,
 635. Pf. ab, 636. Pf. ab,
 637. Pf. ab, 638. Pf. ab,
 639. Pf. ab, 640. Pf. ab,
 641. Pf. ab, 642. Pf. ab,
 643. Pf. ab, 644. Pf. ab,
 645. Pf. ab, 646. Pf. ab,
 647. Pf. ab, 648. Pf. ab,
 649. Pf. ab, 650. Pf. ab,
 651. Pf. ab, 652. Pf. ab,
 653. Pf. ab, 654. Pf. ab,
 655. Pf. ab, 656. Pf. ab,
 657. Pf. ab, 658. Pf. ab,
 659. Pf. ab, 660. Pf. ab,
 661. Pf. ab, 662. Pf. ab,
 663. Pf. ab, 664. Pf. ab,
 665. Pf. ab, 666. Pf. ab,
 667. Pf. ab, 668. Pf. ab,
 669. Pf. ab, 670. Pf. ab,
 671. Pf. ab, 672. Pf. ab,
 673. Pf. ab, 674. Pf. ab,
 675. Pf. ab, 676. Pf. ab,
 677. Pf. ab, 678. Pf. ab,
 679. Pf. ab, 680. Pf. ab,
 681. Pf. ab, 682. Pf. ab,
 683. Pf. ab, 684. Pf. ab,
 685. Pf. ab, 686. Pf. ab,
 687. Pf. ab, 688. Pf. ab,
 689. Pf. ab, 690. Pf. ab,
 691. Pf. ab, 692. Pf. ab,
 693. Pf. ab, 694. Pf. ab,
 695. Pf. ab, 696. Pf. ab,
 697. Pf. ab, 698. Pf. ab,
 699. Pf. ab, 700. Pf. ab,
 701. Pf. ab, 702. Pf. ab,
 703. Pf. ab, 704. Pf. ab,
 705. Pf. ab, 706. Pf. ab,
 707. Pf. ab, 708. Pf. ab,
 709. Pf. ab, 710. Pf. ab,
 711. Pf. ab, 712. Pf. ab,
 713. Pf. ab, 714. Pf. ab,
 715. Pf. ab, 716. Pf. ab,
 717. Pf. ab, 718. Pf. ab,
 719. Pf. ab, 720. Pf. ab,
 721. Pf. ab, 722. Pf. ab,
 723. Pf. ab, 724. Pf. ab,
 725. Pf. ab, 726. Pf. ab,
 727. Pf. ab, 728. Pf. ab,
 729. Pf. ab, 730. Pf. ab,
 731. Pf. ab, 732. Pf. ab,
 733. Pf. ab, 734. Pf. ab,
 735. Pf. ab, 736. Pf. ab,
 737. Pf. ab, 738. Pf. ab,
 739. Pf. ab, 740. Pf. ab,
 741. Pf. ab, 742. Pf. ab,
 743. Pf. ab, 744. Pf. ab,
 745. Pf. ab, 746. Pf. ab,
 747. Pf. ab, 748. Pf. ab,
 749. Pf. ab, 750. Pf. ab,
 751. Pf. ab, 752. Pf. ab,
 753. Pf. ab, 754. Pf. ab,
 755. Pf. ab, 756. Pf. ab,
 757. Pf. ab, 758. Pf. ab,
 759. Pf. ab, 760. Pf. ab,
 761. Pf. ab, 762. Pf. ab,
 763. Pf. ab, 764. Pf. ab,
 765. Pf. ab, 766. Pf. ab,
 767. Pf. ab, 768. Pf. ab,
 769. Pf. ab, 770. Pf. ab,
 771. Pf. ab, 772. Pf. ab,
 773. Pf. ab, 774. Pf. ab,
 775. Pf. ab, 776. Pf. ab,
 777. Pf. ab, 778. Pf. ab,
 779. Pf. ab, 780. Pf. ab,
 781. Pf. ab, 782. Pf. ab,
 783. Pf. ab, 784. Pf. ab,
 785. Pf. ab, 786. Pf. ab,
 787. Pf. ab, 788. Pf. ab,
 789. Pf. ab, 790. Pf. ab,
 791. Pf. ab, 792. Pf. ab,
 793. Pf. ab, 794. Pf. ab,
 795. Pf. ab, 796. Pf. ab,
 797. Pf. ab, 798. Pf. ab,
 799. Pf. ab, 800. Pf. ab,
 801. Pf. ab, 802. Pf. ab,
 803. Pf. ab, 804. Pf. ab,
 805. Pf. ab, 806. Pf. ab,
 807. Pf. ab, 808. Pf. ab,
 809. Pf. ab, 810. Pf. ab,
 811. Pf. ab, 812. Pf. ab,
 813. Pf. ab, 814. Pf. ab,
 815. Pf. ab, 816. Pf. ab,
 817. Pf. ab, 818. Pf. ab,
 819. Pf. ab, 820. Pf. ab,
 821. Pf. ab, 822. Pf. ab,
 823. Pf. ab, 824. Pf. ab,
 825. Pf. ab, 826. Pf. ab,
 827. Pf. ab, 828. Pf. ab,
 829. Pf. ab, 830. Pf. ab,
 831. Pf. ab, 832. Pf. ab,
 833. Pf. ab, 834. Pf. ab,
 835. Pf. ab, 836. Pf. ab,
 837. Pf. ab, 838. Pf. ab,
 839. Pf. ab, 840. Pf. ab,
 841. Pf. ab, 842. Pf. ab,
 843. Pf. ab, 844. Pf. ab,
 845. Pf. ab, 846. Pf. ab,
 847. Pf. ab, 848. Pf. ab,
 849. Pf. ab, 850. Pf. ab,
 851. Pf. ab, 852. Pf. ab,
 853. Pf. ab, 854. Pf. ab,
 855. Pf. ab, 856. Pf. ab,
 857. Pf. ab, 858. Pf. ab,
 859. Pf. ab, 860. Pf. ab,
 861. Pf. ab, 862. Pf. ab,
 863. Pf. ab, 864. Pf. ab,
 865. Pf. ab, 866. Pf. ab,
 867. Pf. ab, 868. Pf. ab,
 869. Pf. ab, 870. Pf. ab,
 871. Pf. ab, 872. Pf. ab,
 873. Pf. ab, 874. Pf. ab,
 875. Pf. ab, 876. Pf. ab,
 877. Pf. ab, 878. Pf. ab,
 879. Pf. ab, 880. Pf. ab,
 881. Pf. ab, 882. Pf. ab,
 883. Pf. ab, 884. Pf. ab,
 885. Pf. ab, 886. Pf. ab,
 887. Pf. ab, 888. Pf. ab,
 889. Pf. ab, 890. Pf. ab,
 891. Pf. ab, 892. Pf. ab,
 893. Pf. ab, 894. Pf. ab,
 895. Pf. ab, 896. Pf. ab,
 897. Pf. ab, 898. Pf. ab,
 899. Pf. ab, 900. Pf. ab,
 901. Pf. ab, 902. Pf. ab,
 903. Pf. ab, 904. Pf. ab,
 905. Pf. ab, 906. Pf. ab,
 907. Pf. ab, 908. Pf. ab,
 909. Pf. ab, 910. Pf. ab,
 911. Pf. ab, 912. Pf. ab,
 913. Pf. ab, 914. Pf. ab,
 915. Pf. ab, 916. Pf. ab,
 917. Pf. ab, 918. Pf. ab,
 919. Pf. ab, 920. Pf. ab,
 921. Pf. ab, 922. Pf. ab,
 923. Pf. ab, 924. Pf. ab,
 925. Pf. ab, 926. Pf. ab,
 927. Pf. ab, 928. Pf. ab,
 929. Pf. ab, 930. Pf. ab,
 931. Pf. ab, 932. Pf. ab,
 933. Pf. ab, 934. Pf. ab,
 935. Pf. ab, 936. Pf. ab,
 937. Pf. ab, 938. Pf. ab,
 939. Pf. ab, 940. Pf. ab,
 941. Pf. ab, 942. Pf. ab,
 943. Pf. ab, 944. Pf. ab,
 945. Pf. ab, 946. Pf. ab,
 947. Pf. ab, 948. Pf. ab,
 949. Pf. ab, 950. Pf. ab,
 951. Pf. ab, 952. Pf. ab,
 953. Pf. ab, 954. Pf. ab,
 955. Pf. ab, 956. Pf. ab,
 957. Pf. ab, 958. Pf. ab,
 959. Pf. ab, 960. Pf. ab,
 961. Pf. ab, 962. Pf. ab,
 963. Pf. ab, 964. Pf. ab,
 965. Pf. ab, 966. Pf. ab,
 967. Pf. ab, 968. Pf. ab,
 969. Pf. ab, 970. Pf. ab,
 971. Pf. ab, 972. Pf. ab,
 973. Pf. ab, 974. Pf. ab,
 975. Pf. ab, 976. Pf. ab,
 977. Pf. ab, 978. Pf. ab,
 979. Pf. ab, 980. Pf. ab,
 981. Pf. ab, 982. Pf. ab,
 983. Pf. ab, 984. Pf. ab,
 985. Pf. ab, 986. Pf. ab,
 987. Pf. ab, 988. Pf. ab,
 989. Pf. ab, 990. Pf. ab,
 991. Pf. ab, 992. Pf. ab,
 993. Pf. ab, 994. Pf. ab,
 995. Pf. ab, 996. Pf. ab,
 997. Pf. ab, 998. Pf. ab,
 999. Pf. ab, 1000. Pf. ab,
 1001. Pf. ab, 1002. Pf. ab,
 1003. Pf. ab, 1004. Pf. ab,
 1005. Pf. ab, 1006. Pf. ab,
 1007. Pf. ab, 1008. Pf. ab,
 1009. Pf. ab, 1010. Pf. ab,
 1011. Pf. ab, 1012. Pf. ab,
 1013. Pf. ab, 1014. Pf. ab,
 1015. Pf. ab, 1016. Pf. ab,
 1017. Pf. ab, 1018. Pf. ab,
 1019. Pf. ab, 1020. Pf. ab,
 1021. Pf. ab, 1022. Pf. ab,
 1023. Pf. ab, 1024. Pf. ab,
 1025. Pf. ab, 1026. Pf. ab,
 1027. Pf. ab, 1028. Pf. ab,
 1029. Pf. ab, 1030. Pf. ab,
 1031. Pf. ab, 1032. Pf. ab,
 1033. Pf. ab, 1034. Pf. ab,
 1035. Pf. ab, 1036. Pf. ab,
 1037. Pf. ab, 1038. Pf. ab,
 1039. Pf. ab, 1040. Pf. ab,
 1041. Pf. ab, 1042. Pf. ab,
 1043. Pf. ab, 1044. Pf. ab,
 1045. Pf. ab, 1046. Pf. ab,
 1047. Pf. ab, 1048. Pf. ab,
 1049. Pf. ab, 1050. Pf. ab,
 1051. Pf. ab, 1052. Pf. ab,
 1053. Pf. ab, 1054. Pf. ab,
 1055. Pf. ab, 1056. Pf. ab,
 1057. Pf. ab, 1058. Pf. ab,
 1059. Pf. ab, 1060. Pf. ab,
 1061. Pf. ab, 1062. Pf. ab,
 1063. Pf. ab, 1064. Pf. ab,
 1065. Pf. ab, 1066. Pf. ab,
 1067. Pf. ab, 1068. Pf. ab,
 1069. Pf. ab, 1070. Pf. ab,
 1071. Pf. ab, 1072. Pf. ab,
 1073. Pf. ab, 1074. Pf. ab,
 1075. Pf. ab, 1076. Pf. ab,
 1077. Pf. ab, 1078. Pf. ab,

b) Die Sprachorientiertheit der Bilder

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist die Sprache der *Bilder* noch häufiger an sprachbasierte Erklärungen und Beweisführungen angelehnt und insofern funktional zu diesen äquivalent. Selbst in den 1950er Jahren kommen Anzeigen wie diejenige vor, die in die Handzeichnung eines Reisekoffers die photographische Abbildung eines Photoapparats plazierte, um zu verdeutlichen, was der ideale Reisebegleiter ist (Agfa, ST 1956, 27). Anstelle eines Images, das z.B. mit dem Motiv Urlaubserlebnis kommuniziert werden könnte, werden hier Symbole in sprachanaloger Weise kombiniert, um sinngemäß die Botschaft »Beim Kofferpacken nicht die Kamera vergessen« ins Bild zu setzen (vgl. Abb. 24). Beispiele für die Sprachorientiertheit der Bilder geben auch die bis zu dieser Zeit noch beliebten allegorischen Darstellungsweisen, die immer wieder im Text als solche ausgewiesen werden. Wenn auf einer Zeichnung zwei Schuhe auf einer Stahlfeder plaziert sind, um die Überschrift »Sie gehen federnd und beschwingt« zu veranschaulichen, ist das ein solcher Fall (Abb. 25).⁸³



24: Agfa; ST 1956, 27

25: Ada Ada; ST 1958, 36

⁸³ Ein anderes Beispiel gibt eine Anzeige für ein Insektenvernichtungsmittel, die den Hinweis »Fliegen bringen Krankheiten« in die Zeichnung eines menschlichen Skeletts übersetzt, das auf einer Fliege reitet (Flit, BIZ 1929, 36).

c) Die Distanzierung von der Erscheinungsform des Gegenstands

Die semantische Vertiefung der Zeichnung lässt sich weiterhin an der Vergewöhnlichung einer Darstellungsform erkennen, die nicht mehr die Erscheinung des beworbenen Objektes in den Mittelpunkt rückt, sondern mit Bildern operiert, die dasselbe stellvertretend qualifizieren. Zu diesen Bildern gehört das Motiv der Natur, das in verschiedenen Variationen relativ früh Eingang in die Werbung findet und, sei es als Landschaft oder solitäres Naturobjekt (Tiere, Bäume, Blumen), einen Sinngenerator darstellt, der bestimmte, gute Qualitäten symbolisieren soll. Ein frühes Beispiel ist eine Werbung für ein Pflanzenfett, die den Schriftzug »Palmin« neben einer stark stilisierten Zeichnung plazierte und damit nicht nur den Rohstoff des Produktes, sondern auch dessen Natürlichkeit ins Spiel bringt, wenngleich die assoziativen Bezüge (Südsee) durch den hohen Abstraktionsgrad der Zeichnung noch unbestimmt bleiben (*Palmin*, BIZ 1906, 5; vgl. Abb. 26). Eine Anzeige von 1928 setzt dann zielgerichteter auf ein Naturmotiv, indem sie für einen koffeinfreien Kaffee das Photo einer idyllischen Landschaft (Überschrift: »Schönheit der Natur«) als allegorische Charakterdarstellung des Objektes bzw. als Sinnbild für dessen Natürlichkeit zum Einsatz bringt (*Kaffee HAG*, BIZ 1928, 32; vgl. Abb. 27).





SCHÖNHEIT DER NATUR

Wer nichts so sehr in Tagen der Erholung! Rufen Sie in deutsche Bäder und Kurorte, sie sind schön und heilsam. Güssen Sie vor allem Herz und Nerven die so notwendige Entspannung. — Ihre Erholung ist wirksamer, wenn Sie

KAFFEE HAG
den koffeinfreien Bohnenkaffee trinken. Er schmeckt vorzüglich und schont Herz und Nerven.

Das sagt uns! Kaffee Hag versteht sich seit Jahren als ein vorzügliches Getränk für gesunde und kranke Patienten mit bestem Erfolg. Ich selbst habe schon oft diesem Genuß genossen und schreibe so Kaffee Hag allgemein von der großen Bekanntheit und Unschädlichkeit ganz besonders das verweirte Aroma und den feinen Geschmack.

Dr. R. Hofmeister

Alle deutschen Bäder und Kurorte führen Kaffee Hag seiner bekannten Vorzüge wegen!

26: Palmin; BIZ 1906, 5

27: Kaffee Hag; BIZ 1928, 32

3.2.4 Photographie

Die Photographie hält, von wenigen Ausnahmen abgesehen, erst in den 1920er Jahren Einzug in die Werbung. Sie spielt dann tendenziell immer häufiger eine Rolle, wird aber erst in der Nachkriegszeit zum Leitmedium der Printwerbung. Der Medienwechsel geht dann allerdings so sprunghaft vonstatten, daß graphische Techniken (Zeichnung und Illustration) schon am Ende der 1960er Jahre nur noch ein marginales Nischendasein fristen.

Von diesem Befund ausgehend, kann man die Frage stellen, warum es zu einem verzögerten Einsatz der Photographie in der Werbung kommt – immerhin wird das Verfahren zur Herstellung von Druckvorlagen bereits 1881 erfunden und setzt sich in den redaktionellen Teilen der Zeitungen schnell durch. Der Hinweis auf die Knappheit der Ressourcen Zeit und Geld kann diese Frage kaum beantworten. Denn die Werbung hätte – ganz anders als z.B. die zur Tagesaktualität verpflichteten Nachrichten – unter den technischen Bedingungen der Jahrhundertwende zu bezahlbaren Preisen mit Photos konzipiert werden können. Die Analyse legt vielmehr den Schluß nahe, daß neben und mit dem Fehlen einer medienspezifischen (Image-)Bildsprache die noch unzureichende Abbildungsqualität der Verbreitungsmedien diese Entwicklung bedingt: Als *gedruckte* Photographie verfehlt die Photographie in den Trägermedien Zeitung und Zeitschrift lange Zeit die ihr eigene Oberflächenperfektion, die sie als reine Photographie (d.h. als nicht gedruckter Originalabzug) bereits um 1850 erzielt und die gerade für die Image-Kommunikationen der Werbung von Bedeutung ist. Die Unzulänglichkeiten der Reprographie, der Drucktechnik und nicht zuletzt der Papierqualität verhindern lange Zeit jene Brillanz, die uns beim gegenwärtigen Stand der Reproduktions-, Druck- und Papierherstellungstechniken vor die Augen tritt, wenn wir z.B. Reproduktionen der ersten Daguerreotypen und Kalotypen in Büchern, Ausstellungskatalogen oder Zeitschriften betrachten.⁸⁴ Dem photographischen Druckbild fehlt es noch lange an Schärfe, an Geschlossenheit und Dichte der Oberflächen, an der Durchzeichnung feiner Details, an einem breiten Spektrum von Graustufen und an den nötigen Kontrasten.⁸⁵ Die ersten Bilder des Datenbestands sind von so schlechter

84 Die gedruckten Photographien sind kaum noch von dem photographischen ›Originalabzug‹ zu unterscheiden. Diesen Perfektionsgrad erreichen allerdings seit Jahrzehnten nicht nur kostspielige Publikationen, sondern auch die sogenannten ›Illustrierten‹. Selbst der durchschnittliche Zeitungsdruck zeigt inzwischen Bilder, deren Abbildungsqualität dem ungedruckten Photoabzug erheblich näherkommt als der Zeitungsdruck am Beginn des 20. Jahrhunderts.

85 Deshalb bleibt es unter Werbegesichtspunkten lange zwecklos, solche Dinge photographisch zu zeigen, bei denen es auf sichtbare Feinheiten ankommt. So wird z.B. »stumpfes, sprödes und ausdrucksloses« Haar noch länger als Zeichnung thematisiert, weil mit diesem Medium das Problem besser zum Ausdruck gebracht werden kann (vgl. *Elida*, BIZ 1937, 18). Diese Interpretation mangelnder Abbildungsqualität macht auch plausibel, warum lange Zeit Zeichnungen (und nicht Photos) Werbung für Photoapparate und Filmmaterial machen – denn die gedruckten Photographien können nur ein schlechtes Beispiel für das beworbene Produkt abgeben, weil der Rezipient bereits ›bessere‹ (nicht gedruckte) Photos kennt.

Qualität, daß sie als Photographien kaum erkannt werden können. Am Ende der 1920er Jahre steht dann immerhin der photographische Status auch bei den kleinformigen Werbeanzeigen nicht mehr in Frage. Es ist daher vermutlich kein Zufall, daß erst dann Inszenierungsstrategien zum Einsatz kommen, die die Zeugenschaft der Photographie als Glaubwürdigkeitsgenerator nutzen – so wie z.B. eine Anzeige, die das Empfehlungsschreiben eines Gutachters nicht nur erwähnt, sondern nebst einer notariellen Beglaubigung (»Übereinstimmung mit Urschrift bestätigt«) als Photodokument vorführt, um unter Beweis zu stellen, daß es dieses Schreiben wirklich gibt (*Vauen, BIZ 1927, 27*). Der technische Standard reicht aber für glanzvolle Inszenierungen, die die Oberflächenperfektion des Mediums ausnutzen müssen, bei weitem noch nicht aus. Deshalb, so die hier vertretene These, spielt die *Zeichnung* in der Werbung noch längere Zeit eine wichtige Rolle, und zwar gerade dann, wenn *körperliche Schönheit* zum Image-Faktor wird. Denn in der Zeichnung lassen sich ästhetische Ideale, makellose Oberflächen und Glanzeffekte (wenngleich ohne die spezifischen Realitäts- und Attraktionswerte der Photographie) leichter herstellen; und dies könnte auch eine Erklärung dafür sein, warum die *gezeichneten* Stilisierungen des Körperschönen eher den bis heute gängigen Schönheitsidealen entsprechen als die photographischen Inszenierungen derselben Zeit.⁸⁶ Die folgenden Abbildungen verdeutlichen die vorübergehende inszenatorische Überlegenheit der Zeichnung bzw. entsprechende Defizite der Photographie in Gegenüberstellung vergleichbarer Motive (vgl. Abb. 28-32).

Die Photographie muß in der Drucktechnik gleichsam erst zu sich selbst kommen, und dies ist – zumindest in den hier untersuchten Massendruckerzeugnissen erst etwa hundert Jahre nach ihrer Erfindung der Fall.⁸⁷ Spätestens mit der Einführung der Farbphotographie wird in den 1960er Jahren auch im Bereich der Massenmärkte der (billigen) Zeitschriften ein photographischer Realismus gewöhnlich, der Bilder von geradezu haptisch-taktiler Qualität hervorbringt. Erst dann bilden sich bestimmte Inszenierungsstile der Werbung aus, die auf eben diesen Realismus angewiesen sind bzw. auf dessen Steigerung setzen. Eine dieser Strategien besteht z.B. darin, über Ausschnitte und Vergrößerungen »zu den Sachen selbst« vorzudringen.⁸⁸ Jetzt tau-

86 So wird der Typus der modischen, langen und schlanken »Eleganten«, der ein kontinuierendes Schönheitsideal (auch der Werbung) ist (vgl. Thoms 1995), zunächst nur im Medium der Zeichnung realisiert.

87 Das bedeutet natürlich nicht, daß es nicht schon vorher gute und sehr gute Drucktechniken zur Reproduktion von Photographien gibt. Aber die sogenannten »Edeldruckverfahren« wie z.B. der Brom-Öldruck bleiben Nischentechnologien (vgl. z.B. Koschatzky 1989).

88 Versuche in diese Richtung gibt es allerdings schon früher. So zeigt eine Photographie von 1931 eine Hand, die in die langen Haare einer Angorakatze greift, um das taktile Produktversprechen sichtbar zu machen (»So weich soll Ihre Wäsche sein«, *Juvena, BIZ 1931, 45*). Aufgrund der schlechten Abbildungsqualität wird dieses Ziel jedoch bestenfalls als Anstoß von Assoziationen realisiert (vgl. Abb. 32).

chen Motive wie das des frisch gezapften Bieres auf, wobei die Wiedergabetreue der Photographie so hoch ist, daß der Rezipient (fast) den Eindruck gewinnt, das dreidimensionale Objekt stünde vor seinen Augen (vgl. Abb. 33-35).⁸⁹ Doch nicht nur für die Darstellung des (Image-)Positiven, sondern auch für das Zeigen des (Image-)Negativen ist die Photographie fortan folgenreich – denn das Defizitäre läßt sich nun in neuer Schärfe als »tatsächliches« Stigma präparieren. Ein einfaches Beispiel geben die bekannten realistischen Abbildungen in Werben für Schlankmacher, die die Inkarnationen der Positiv- und Negativwerte im Vorher-Nachher-Schema gegenüberstellen.

Neben und mit den technischen Mängeln ist für die Entfaltung photographischer Inszenierungsstile zunächst das Fehlen von Gestaltungstechniken bestimmend, die das Kommunikationsmedium im Dienste der Image-Kommunikation zu nutzen wissen. Die ersten Werbungsphotographien erwecken aus heutiger Perspektive den Eindruck unverstellten Dilettantentums und sind von den hochprofessionellen Produktionen der Gegenwart sehr weit entfernt. Ein grundsätzlicher Lernprozeß besteht darin, daß die Auswahl aller im Bild sichtbar gemachten Objekte – ja aller Sichtbarkeiten überhaupt – im Blick auf die konkreten Erscheinungsformen bzw. Oberflächen zu treffen ist. Der Amateurcharakter der frühen WerbephotoGRAPHIE beruht nicht selten auf einer unzureichenden Berücksichtigung dieses Sachverhalts. Die Aufnahmen wirken oftmals so, als hätten sich die Werbungsproduzenten bzw. -photographen im Vertrauen auf die Abbildungstreue der Photographie mit einer *inhaltlichen* Darstellung eines Motivs begnügt. Als konkrete Erscheinungsformen wirken die Objekte der frühen Werbungsphotographie tendenziell kontingent – fast so, als handle es sich nur um symbolische Platzhalter und nicht um Objekte, deren individuelle Beschaffenheit in Passung zu den anderen Elementen und (damit) zu einem angestrebten Image ausgesucht sind.⁹⁰ Die neu entstehende (Image-)Rationalität und (Image-)Reflektiertheit läßt sich z.B. am Einsatz solcher Darsteller beobachten, deren körperliches Erscheinungsbild in ähnlicher Weise wie bei den bereits erwähnten gezeichneten Image-Trägern alltagstheoretischen Persönlichkeitstypologien und/oder gängigen Attraktivitätsbeurteilungen Rechnung trägt.⁹¹ Zudem setzt sich

89 Auffällig ist auch das Auftauchen des Motivs Wasser in dieser Zeit. Attraktiv in Szene gesetzte Wasserformen (Tropfen, Fontänen usw.) können jetzt zur Konstruktion von Image-Attributen wie Jugendlichkeit, Frische, Reinheit genutzt werden.

90 Auch wenn die heutige Werbung mit ihren Inszenierungen keineswegs das Ziel sicherstellen kann, daß die Art der Positivbewertung bei den Rezipienten Gefallen findet, so ist doch nicht zu übersehen, daß die sichtbaren Erscheinungsformen restlos bis in das aller kleinste Detail Resultat eines hochselektiven Vorgangs sind, mit dem ein bestimmter Eindruck eines Objektes erzeugt werden soll.

91 Daß gerade auch die Erscheinungsform des menschlichen Körpers von zentraler Bedeutung ist, verdeutlicht nicht zuletzt die Tatsache, daß sich für die Lösung entsprechender Selektionsprobleme eine eigene Unternehmensform ausbilden konnte und mußte: nämlich die der Model-Agentur.

in dem Bilder-Rahmen der Photographie ein Ausdrucksmanagement durch, das neben Gestik und Mimik das Mikro-Blickverhalten der Darsteller und kleinste requisitorische Details steuert. Ein frühes Beispiel ist eine Reklame für ein Mittel gegen Haarausfall, das im Unterschied zu seinen Vorläufern und zeitgenössischen Konkurrenten weit über die schematische Darstellung von Gegenständen hinausgeht: Der Mann, der als Kenner und Nutzer des Produktes dargestellt wird, ist größer als sein Interaktionspartner, verfügt im Unterschied zu diesem über volles Haar und ist eleganter gekleidet. Als Image-Träger verkörpert der gutaussehende Produktanwender Erfolg, Sympathie, Glaubwürdigkeit usw. und weil er diese Attribute als Erscheinungsbild veräußert, erübrigt sich hier weitgehend ein schriftliches Selbstlob (vgl. Abb. 36 u. 37).

Die zunehmende Selektivität der WerbephotoGRAPHIE beschränkt sich dabei keineswegs auf die Auswahl lebenswirklich vorgefundener Formen. Vielmehr muß im Kommunikationsmedium Photographie eine eigene Technik des Verständlichmachens und der Pointierung entwickelt werden, um die abgebildeten Objekte in ein bestimmtes (Image-) Licht zu rücken. Das *Licht* im wörtlichen Sinne spielt dabei eine besondere Rolle. Im Rückgriff auf bestimmte Materialien (Lampen, Blitze, Reflektoren) entsteht eine variantenreiche Lichtdramaturgie, die räumliche Eindrücke definiert, Körper modelliert (oder abflacht), Tages- oder Nachtzeiten simuliert, Szenen eine bestimmte Dramatik verleiht oder diese in einem nüchternen (Tages-)Licht erscheinen läßt. Andere wichtige Gestaltungsmittel sind der *Bildausschnitt* und die *Perspektive*. Mit einer entsprechenden Kamerateurposition kann z.B. die relative Größe von Elementen symbolisch derart betont werden, daß sie als Größe in einem wertbezogenen Sinne hervortritt. Ausschnitte pointieren vor allem die Sinnhaftigkeit der Zeichen und Symbole, die im Inneren des Rahmens erscheinen. Dies gilt vor allem in *symbolisch komprimierten Arrangements*, die etwa durch Entkontextualisierungen zustande kommen können. So zeigt eine Anzeige von 1964 drei Flugkapitänsmützen neben einer Zigarettenpackung, um für sich (das beworbene Objekt) den »Duft der großen weiten Welt« in Anspruch zu nehmen (*Peter Stuyvesant, ST 1964, 10*). Die photographische Bildsprache wird auch dahin gehend komplexer, als sie die lebensweltlich vorgefundene »Wirklichkeit« metaphorisch, d.h. als Ressource von Bedeutungsübertragungen, interpretiert und nutzt. So illustriert eine Photographie das Thema Nervosität über die Abbildung eines Strommastes und einer Vielzahl von Stromkabeln (*Kaffee Hag, BIZ 1930, 40*), und eine Anzeige für Haarwasser bringt mit dem Bild eines blattlosen Baumgerippes die tiefere Bedeutung von »Kahlheit« zum Ausdruck (»Kahle Bäume – sie leben nicht für uns, sind tot, sind traurig«, *Trilysin, BIZ 1931, 45*). Die *Brennweite*⁹² des

92 So kann z.B. durch ein ausschnitthaftes Photographieren von Gesichtern mit einer längeren Brennweite der optische Eindruck bestehender Raumdistanzen verringert und dadurch eine Vertraulichkeit der Akteure zum Ausdruck gebracht werden.

Objektivs, die *Blende*⁹³ sowie die *Belichtungszeit*⁹⁴ sind Gestaltungselemente, die zunehmend auf die Image-Kommunikation ein- und umgestellt werden. Auch die *Manipulation der (rechteckigen) Gesamtform*⁹⁵ und die *Steuerung der Abbildungsgröße*⁹⁶ spezifizieren die photographische Bildsprache.

Neben und mit der zunehmenden Reflexivität auf gestalterische Mittel kommt es im Verlauf der Entwicklung zu einer allgemeinen *Ent-Distanzierung photographierter Objekte*. Die Kamera wandelt sich – metaphorisch gesprochen – von einer Dokumentationsapparatur zu einem teilnehmenden Beobachter, der mitten im Geschehen steht.⁹⁷ Symptomatisch dafür ist vor allem die Darstellung von Details, das dem Bildbetrachter den Überblick über die Gesamtgestalt der Objekte verwehrt, ihm also keinen Gegenstand gegenüberstellt, sondern ihn gleichsam in die Inszenierung einschließt.⁹⁸ Obwohl derartige distanzlose Photos inzwischen längst üblich sind, stellen z.B. stark partialisierende Frauenportraits um 1960 noch seltene Ausnahmefälle dar.

- 93 Eine geringe Tiefenschärfe pointiert in besonderem Maße das fokussierte Objekt und isoliert dieses (mit semantischen Folgen) von seiner Umgebung. Eine große Tiefenschärfe neutralisiert hingegen tendenziell die Beobachterperspektive (der Kamera) und rückt die Szene in ein neutraleres, distanzierendes Licht.
- 94 Bewegungen, die durch Unschärfen als solche kenntlich gemacht werden, können z.B. die Dynamik eines Objektes unterstreichen, während etwa das ›Einfrieren‹ von Bewegungen genutzt werden kann, um Ruhe, Introspektion usw. zum Ausdruck zu bringen.
- 95 In einer Werbung für eine Seife ist das Photo z.B. wellenförmig zugeschnitten, so daß die Außenform auf das Motiv (›Frau in Meeresbrandung‹) wie auf das ebenfalls abgebildete Produkt (Seife) mit seiner wellenförmigen Schriftmarke Bezug nimmt (*Fa, ST 1959, 40*).
- 96 Kleinere Objekte werden z.B. im Abbildungsmaßstab 1:1 gezeigt, um einen besonderen ›Naturalismus-Effekt‹ zu erzeugen. Wenn eine Packung »Mon Chéri« inmitten eines Kranzes von Geburtstagskerzen auf einer Doppelseite abgebildet wird (*ST 1970, 38*) oder wenn eine Krawatte in Originalgröße gezeigt wird, um die Abmessungen der neuen Spitze zu verdeutlichen (*Alpi, ST 1970, 38*), ist das ein solcher Fall. Die Werbung steigert dadurch den Realismus der Photographie und die Faszinationskraft der Oberflächenperfektion.
- 97 Der Film vermittelt dann prinzipiell und in vertiefter Weise (sieht man von der Möglichkeit ab, mit feststehender Kameraposition unbewegte Objekte zu filmen) durch den permanenten Wechsel seiner Perspektiven (auch auf ein und dasselbe Motiv) den Eindruck, im Geschehen zu sein, weil sich die Kamera gleichsam analog zur bloßen visuellen Wahrnehmung durch den Raum bewegt. In der damit verbundenen Flüchtigkeit, Fragilität und Dynamik des Bildlichen kann man die Faszinationskraft des bewegten Bildes begründet sehen: »Die Zerstreung der Bilder wie der Zuschauer, die Walter Benjamin so unangenehm auffiel, weil sie einen Verlust der Aura des stillstehenden Bildes indiziert, ist daher in Wahrheit der Adelstitel des bewegten Bildes. Es riskiert sich in der Zerstreung und es feiert, daß es sich trotz allem nicht verlieren kann.« (Baecker 2007, 185)
- 98 Diese Möglichkeit ist wiederum an die Abbildungsqualität des medialen Substrats gebunden. So ist es kein Zufall, daß das Auftauchen solcher Partialdarstellungen in die Zeit der 1960er Jahre fällt, in der die gedruckte Photographie nahezu an das ungedruckte Photo herankommt.

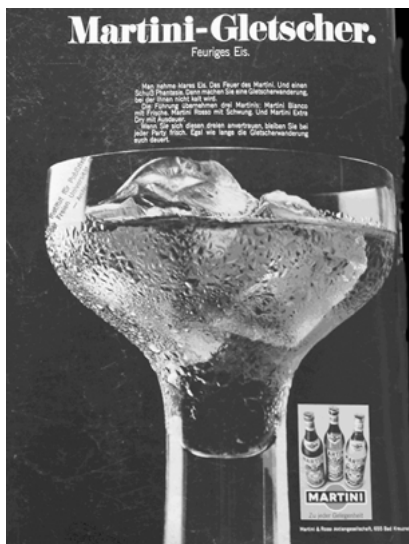
Für die Entfaltung der Image-Kommunikation ist weiterhin die *Kombination mehrerer Bilder* relevant. Die Sequenzierung ermöglicht, in Anlehnung an die lineare Erzählstruktur der Sprache, eine auf die Zeitdimension bezogene Grammatik der Erscheinungsformen (z.B. Spannungs- und Pointenaufbau) und damit einen erheblichen Zugewinn an Tiefe und Komplexität der zu konstruierenden Images.⁹⁹ Es liegt auf der Hand, daß die Entwicklung des Films und des Fernsehens hier entscheidend ist. Diese Techniken sprengen nicht nur den Bilder-Rahmen des Einzelbildes, sondern machen auch gesprochene Sprache, Geräusche und Musik auf die jeweiligen Images beziehbar. In der gedruckten Werbung entfaltet sich die Bildkombination als eine Collagetechnik, der eine bestimmte Assoziationsmechanik zugrunde liegt. Ein frühes Beispiel geben Anzeigen für einen Hersteller von Milchprodukten seit den 1930er Jahren. In diesen werden Motive gezeigt, die als Partialobjekte des Natürlichen zu lesen sind (z.B. Berggipfel, Blumen, Kühe, melkende Hände). Die Simultaneität der collagierten Perspektiven realisiert eine Oberflächenvergrößerung des Sujets bei gleichzeitiger Vertiefung: Die Bergwelt wird, dem Film vergleichbar, als ein Erlebnisraum entworfen, der durch die Komplexitätssteigerung des Bildraumes zustande kommt. Denn im Unterschied zum Einzelbild legt das In-Beziehung-Setzen des Gezeigten dem Betrachter die Imagination weiterer Bilder nahe.¹⁰⁰



28: Nivea; BIZ 1935, 10

29: Cutex; BIZ 1933, 1

- 99 In den erhobenen Daten der BIZ sind die wenigen Beispiele fast ausnahmslos auf ›diktatorische‹ Vorführungen von Produktanwendungsprozessen beschränkt. Die Bilder werden in einer Reihe so arrangiert, daß der Eindruck einer zeitlichen und (daher) kausalen Beziehung der Einzelbilder entsteht – so z.B. in einer Photo-Sequenz, die über sieben Bilder darstellt, wie man sich die Haare wäscht (*Pixavon, BIZ 1909, 18*). Systematisch genutzt wird diese Darstellungsform von der Firma »Dr. Oetker« zur Veranschaulichung der Umsetzung von Backrezepten.
- 100 Will man z.B. die Außenansicht der Landschaft mit der ebenfalls gezeigten Innenansicht eines Bauernhauses in einen bruchlosen Zusammenhang bringen, ist das Zurücklegen eines assoziativen ›Weges‹ in der Vorstellung erforderlich.



- 34: Beck's; ST 1967, 23
35: Martini; ST 1970, 38
36: Burleigh; BIZ 1902, 40
37: Trilysin; BIZ 1929, 36

3.2.5 Die Anzeigenseite als Bilder-Rahmen

Nicht zuletzt weist der diachron variierende Umgang mit dem *Gesamtformat der Zeitungsseiten* auf einen Wandel in Richtung Image hin. Mitte der 1920er Jahre eliminieren seitenfüllende Anzeigen erstmals die nachbarschaftliche Konkurrenz und steigern über ihre räumliche Ausdehnung die bildlichen Darstellungsmöglichkeiten erheblich.¹⁰¹ Bezeichnenderweise bleibt aber längere Zeit um die Bilder eine (meist weiße) Fläche stehen, die die Seite als einen Bilder-Rahmen erscheinen läßt, wobei nicht selten eine oder mehrere Linien diesen Rahmen hervorheben (vgl. Abb. 38 u. 39). Dieser Rahmen, der die Grenze der Anzeige nicht mit den Grenzen der Zeitungsseite zusammenfallen läßt, verdeutlicht, daß die eingefügten Bilder hier noch nicht als hinreichende Eigenwerte interpretiert werden, die man sich selbst überlassen kann. Die Anzeige ist vielmehr als Einheit der Unterscheidung von Bild und Rahmen konzipiert und bedeutet als diese Einheit anderes als ein rahmenloses Bild. Während das rahmenlose Bild die Unterscheidung von Signifikant und Signifikat eher invisibilisiert,¹⁰² betont das gerahmte Bild diese Unterscheidung. Obwohl die großformatigen Bilder z.T. schon stark ihren Nachläufern entsprechen, zeigen sich hier also noch Reste eines *illustrativen* Umgangs mit Bildern, eines Vorführens von Bildern *als solchen*. Der illustrative Charakter wird oftmals vom Text verstärkt, da dieser durch seine typographische Anordnung jenseits des Bildes als eine Art Bildtitel oder -erklärung erscheint.¹⁰³

Die Distanztechnik des Rahmens wird dann in den 1960er Jahren erstmals aufgegeben. Jetzt gibt es Anzeigen, deren Abbildungen (vorwiegend Photos) über die ganze Seite gedruckt werden, wobei eine Steigerung dieser Gestaltungsform mit der doppelseitigen Anzeige hergestellt wird, die im Untersuchungsmaterial 1967 zum ersten Mal vorkommt.¹⁰⁴ Und erst mit diesem Formgewinn erlangt die Anzeige einen restlosen

101 In einer Übergangszeit bedeutet der Zuwachs an Größe eine Steigerung des bereits erwähnten Prinzips der relativen Größe, denn weniger große Anzeigen erscheinen jetzt um so mehr als geringzuschätzende »Kleinanzeigen«.

102 Insbesondere ganzseitige (rahmenlose) Photographien, die in der Werbung inzwischen längst üblich sind, fungieren als ein »Fenster«, durch das der Blick scheinbar unmittelbar auf die Sache selbst schweifen kann. Mit der Metapher von den »Fenstern zur Welt« bringt z.B. Freund (1979) den Realitätsstatus von Photos im alltäglichen Gebrauch zum Ausdruck.

103 Vgl. *Palmolive, ST 1967*, 23. Einen Sonderfall stellen die wenigen ganzseitigen Anzeigen dar, die Objekte auf einem monochrom-weißen Grund arrangieren. Obwohl sie sich in der Platzierung der Elemente an den traditionellen Rahmen halten, tritt der Rahmen ins (fast) Unsichtbare zurück, da zwischen der Innenfläche der Illustration und der Rahmenfläche nicht unterschieden werden kann. Und eben deshalb wirken diese Anzeigen aus heutiger Perspektive eigentümlich modern.

104 Eine analoge Entwicklung zeigt sich im Bereich der Titelbildgestaltung von Zeitschriften wie z.B. auch der »Berliner Illustrierten Zeitung«. Nachdem jahrzehntelang ein gleichbleibender Rahmen (Weiße Fläche, Linien, Schrift) um das Titelbild gelegt wur-

Bildstatus. Indem das Bild die gesamte Seite einnimmt, etabliert es eine geschlossene Fläche, die Hintergrund wie Vordergrund zugleich ist und so das Lesen der Anzeige ganz vom Bild ausgehend anleitet und den Schrifttext zu einem integrierten Bildelement macht.¹⁰⁵ Infolgedessen muß die Selektion der Bilder und der Bildsprache nochmals gestrafft und präzisiert werden, da das Bild noch deutlicher als bisher klarstellen muß, worum es – überhaupt und speziell in Sachen Image – geht. Es ist daher nicht erstaunlich, daß gerade seitenfüllende Bilder früh mit besonders kristallinen Images von Natürlichkeit, Erotik, hohem Status usw. operieren.



38: Apotheken; BIZ 1935, 10

39: Güldenring; BIZ 1935, 10

de, erscheint 1929 eine Gestaltung, die den Satzspiegel und das rechteckige Photoformat bricht und sogar den Schriftzug »Berliner Illustrierte Zeitung« teilweise überdeckt (vgl. BIZ 1929, 21. Juli). Zur Titeldbildgestaltung gegenwärtiger Zeitschriften kann man feststellen, daß im Bereich der Unterhaltungs- und Lifestyle-Formate die Titeldbilder/Umschlagseiten durchaus in ihrer Gesamtheit als Bilder angelegt werden, während die Zeitschriften, die zumindest auch als Medien der informierenden Berichterstattung konzipiert sind (z.B. »Der Spiegel«, »Focus«, »Stern«), die Titeldbilder nach wie vor und trotz aller Sensationsorientierung in einen Rahmen einspannen, der die Bedeutung des Bildes heruntermoduliert und die »Sachlichkeit« bzw. »Neutralität« des Medienformates betonen soll.

- 105 Textbasierte Werbungen und solche mit Bilder-Rahmen kommen bis heute vor, doch sind sie nun Alternativen, die mit Image-Folgen gewählt werden können und müssen.

3.2.6 Namen

Ein besonderes Entwicklungsfeld der Konstruktion von Images sind Namen und Slogans. Beide Elemente sind noch um 1900 in eine diffuse Gesamtstruktur der Anzeigen eingebettet, die häufig unklar läßt, ob der Händler in erster Linie für sich selbst oder für ein Produkt wirbt, mit dem er handelt. In nicht wenigen Fällen ist eine Zuordnung der Namen (Händler oder Produkt) gar nicht möglich bzw. bleibt unentscheidbar, ob der Händler zugleich Produkthersteller ist oder nicht. Die Intransparenz der Gestaltung korrespondiert dabei mit einem weitgehend unreflektierten Einsatz semantischer (Image-) Implikationen der Namen. Die Händler bzw. Hersteller werben gewöhnlicherweise mit ihrem faktischen Familiennamen, und die Produkte werden, wenn überhaupt, nur durch eine Kopplung dieser Namen mit der Produktkategorie spezifiziert. Beworben wird nicht Mehl, sondern »Schmidt's Mehl«, nicht Fahrräder, sondern »Ilse-Räder«, nicht Möbel, sondern »Hermann-Möbel«. Diese Etikettierung ist zum einen der einfachen Informationsabsicht des Absenders geschuldet: Er muß die Rezipienten über seinen Namen und die dazugehörige Adresse informieren, um Anschlußhandeln zu ermöglichen. Die Form der Namensgebung ist daher auch ein Hinweis auf eine traditionelle Wirtschaftsform, in der noch die Händler (und nicht die Produkthersteller) die Nachfrage organisieren. Das gilt auch insofern, als sich die Werbung wie bereits erwähnt zu dieser Zeit noch offenkundig an einer nicht-anonymisierten Alltagswirklichkeit orientiert, in der personale Adressen als glaubwürdige und nicht weiter klärungsbedürftige Gütesiegel fungieren.¹⁰⁶ Und weil die Informationsfunktion und die Logik des echten, guten Namens noch im Vordergrund stehen, sind Namensgebungen wie »Sarg's Glycerin« (»feste und flüssige Seife macht die Haut weiß und zart«, *Sarg's Glycerin*, BIZ 1904, 49) oder »Haargenerator Aug. Schweingruber« (*Schweingruber*, BIZ 1907, 9) möglich, die unter den Bedingungen späterer Image-Werbung völlig undenkbar wären.

Schon bald erfolgt im Zuge der Verbildlichung der Werbung eine funktionale Differenzierung der Namen im Blick auf die zu bewerbenden (Image-)Objekte. Die Namen der Händler und Hersteller werden hingegen zunehmend kleiner gedruckt, aus dem Text herausgenommen oder an den Anzeigenrand gestellt. Sie kommen zwar weiter vor, erfüllen aber nur noch eine Informationsfunktion im Hintergrund. Während in den Anfängen dieser Entwicklung Namensgebungen des öfteren in Anlehnung an Produktleistungen erfolgen (eine Creme zur Haarentfernung wird z.B. »Haar-Feind« ge-

106 Der »gute« Name, etwa eines Herstellers, spielt zwar noch bis in die Gegenwart eine gewisse Rolle, tritt aber im Rahmen semantisch programmierter Images in Erscheinung bzw. wird der »gute Name« durch die jeweiligen Erscheinungsbilder »verlebbendigt«, so z.B. wenn erfolgreiche Firmengründer wie »Hipp«, »Rodenstock« oder »Wirth« die Güte ihres Namens durch Bilder unter Beweis stellen, die die »Natürlichkeit«, die (technische) »Modernität« oder die »Kultiviertheit« des Unternehmens symbolisch komprimiert vor die Augen des Werbungsbetrachters führen.

nannt¹⁰⁷, *BIZ* 1905, 1), tauchen schon wenig später Namen auf, deren metaphorische Bildlichkeit am Image partizipiert. Die beworbenen Objekte heißen jetzt »Glücksklee« (Kondensmilch, *BIZ* 1929, 36), »Gloria Extrakt« (Kräuterlikör, *BIZ* 1929, 36), »Rama« (Margarine, *BIZ* 1929, 36), »Elfenhaut« (Büstenhalter, *BIZ* 1937, 18) oder »Biomalz« (Malzbier, *BIZ* 1931, 45).

Während negativ konnotierte Namen im symbolischen Universum der Werbung inzwischen nicht mehr vorkommen, sind neutrale Namen bis in die Gegenwart häufig. Das ist insofern nicht erstaunlich, als Wörter, die keine konkreten Assoziationen evokieren, die Funktion eines image-identifikatorischen Kürzels durchaus gut übernehmen können: Die jeweilige Bildsprache muß dann die Bildlichkeit des Namens nicht berücksichtigen. Dies ist um so entscheidender, als Namen *variierende* Erscheinungsbilder als *kontinuierendes* Erkennungszeichen integrieren können müssen.¹⁰⁸ In jedem Fall wird auch der neutrale Name unter den Bedingungen moderner Werbung über die Konstruktion bestimmter Images zu einer guten Adresse, wie sich z.B. an traditionsreichen Namen wie »BASF«, »BMW«, »Maggi« oder »Porsche« erkennen läßt. Das (Bild-)Image bildet den gratifizierenden Sinnhorizont, in den der Name gestellt wird, so daß er dann als solitäre Form stellvertretend für das Image stehen kann.

3.2.7 Die Thematisierung der Marke

Um 1900 kommt das Wort Marke deutlich häufiger in den Anzeigen vor als in allen späteren Zeitabschnitten bis in die Gegenwart. Obwohl die Marke im Laufe des 20. Jahrhunderts zu einem »Megathema« (Hellmann 2003) avanciert,¹⁰⁹ nimmt die explizite Markierung von Objekten als Marken in der Werbung also ab. Eine Erklärung für diesen nur scheinbar widersprüchlichen Zusammenhang bietet die Analyse der Ent-

107 Diese Namensschöpfungen halten sich eine gewisse Zeit, werden aber insofern optimiert, als die positiven Qualitäten deutlicher herausgestellt werden, so wenn ein Bodenputzmittel »Selbstglanz« (*ST* 1961, 49), eine Möbelpolitur »Seiblack« (*ST* 1961, 49) oder eine Baby-Pflegeserie »Babyfein« (*ST* 1963, 6) genannt wird.

108 Diesem Sachverhalt trägt eine Anzeige Rechnung, die zur Feier eines hundertjährigen Firmenbestehens Schriftzüge des Namens (»BASF«) aus verschiedenen Abschnitten der Unternehmensgeschichte zeigt, um zu verdeutlichen, daß das Unternehmen im Wandel der Zeiten (vorgestellt durch die typographischen Erscheinungsformen) eine stabile, inhaltsorientierte Identität besitzt, für die der Name, gleichsam hinter den Oberflächenformen und deren Wandel steht: »100 Jahre im Dienste des Lebens« (*BASF, ST* 1965, 15). Überhaupt werden Produktnamen, ebenso wie viele Slogans, in der Regel über Jahrzehnte beibehalten. Formulierungen wie »Persil – da weiß man, was man hat«, »Der weiße Riese – keiner wäscht weißer«, »Rennie räumt den Magen auf« oder »Esso – Pack den Tiger in den Tank« sind Beispiele dafür.

109 Zu einer Rekonstruktion wesentlicher Begriffsentwicklungen des Markenwesens vgl. Hellmann 2003, 40-62 und Wadle 1997.

wicklung von Image als einer Spezialsprache der Werbung, mit deren Entfaltung sich ein fundamentaler Wandel des Markenverständnisses der Werbung vollzieht:

Um 1900 orientiert sich der Einsatz des Wortes Marke in der Werbung noch stark an der Tradition des Markenwesens, dessen Ausbildung mit Beginn des Mittelalters einsetzt. Zwar führt die werbliche Thematisierung der Marke über die *Zunft*marke hinaus, indem sie *Herstellermarken* und *Markenartikel* als Bezugsrahmen ansteuert.¹¹⁰ Die Marke entspricht aber noch insofern ganz ihrem historischen Vorläufer, als sie auf der schriftlichen und emblematischen Kennzeichnung eines Objekts als Marke basiert, d.h. auf dem guten Ruf, der mit diesem (Marken-)Namen in Verbindung gebracht werden soll. In Anlehnung an die Zunft- und Meistermarke, deren Inanspruchnahme an voraus liegende Qualitätskontrollen und -tests gekoppelt war,¹¹¹ fungieren Markenkennzeichnungen als Gütesiegel (vgl. Abb. 40 u. 41). Und nur vor dem Hintergrund der Annahme einer exklusiven Vergabepaxis von Markennamen, die nur gute Produkte inkludiert, machen Werben Sinn, die sich darauf beschränken, die jeweiligen Produkte als Marken auszuweisen: »Das Kennzeichen der qualitativ besten und dabei sehr billigen Kakaos, Schokoladen, Kaffees [...] ist die Marke »Reichardt.« (Reichardt, BIZ 1902, 40) Die Einführung bzw. Stärkung eines Gesetzes zum Schutz der Warenbezeichnungen im Jahre 1894 kommt diesem Markenverständnis entgegen, da Namen jetzt auch als »Schutzmarken« offeriert werden können, so als stehe die Marke, etwa technischen Patenten vergleichbar, für bestimmte, einem Erfinder zurechenbare Errungenschaften, die exklusive Herstellungs- und/oder Verkaufsrechte begründen. Auf der Basis solcher Annahmen dramatisieren Anzeigen der Berliner Illustrierten Zeitung Produkte noch längere Zeit, indem sie z.B. den Kampf gegen angebliche »Nachahmer« und den Kampf um die Urheberrechte der Schutzmarke zum Thema der Werbung machen,¹¹² oder indem sie potentielle Konsumenten davor warnen, sich nicht von schlechten und (daher) illegitimen Imitationen täuschen zu lassen: »Bestehen Sie auf das Original«; »Ich bitte, auf die Schutzmarke zu achten« (Zwilling, BIZ 1901, 35).

Diese Werben sind noch vormodern, weil sie die Marke nur als eine Qualitätsunterstellung in die Kommunikation einführen, in dieser selbst aber keinen Beitrag zur Konstruktion der Marke liefern. Wenn Produkteigenschaften überhaupt ein Thema der Markenwerbung sind, dann nur im Sinne einer allgemeinen Selbstattestierung hoher Qualität und (daher) hoher Akzeptanz bzw. Verbreitung: »Javol. Nicht der Name

110 »Wir liefern jede Markenkamera« (Photo-Porst, BIZ 1929, 36). Herstellermarken und Markenartikel etablieren sich zur Mitte des 19. Jahrhunderts (vgl. Hellmann a.a.O.).

111 Zu weiteren Funktionen traditioneller Handelsmarken vgl. Hellmann a.a.O.

112 Die Texte üben nicht selten Kritik am »unlauteren Wettbewerb« (Kräuterlikör, BIZ 1905, 1). Selbst das Androhen von Gerichtsprozessen kann im Rahmen dieses Markenverständnisses zur Werbung werden. Einer Anzeige des Herstellers »Fahnen-Hoffman« ist noch 1935 zu entnehmen: »Warnung! Wir verfolgen gerichtlich jede Nachahmung unserer ges. gesch. Autowimpel und Flaggen, deren Flaggentuch mit durchsichtigen Cell.-Platten abgedeckt und eingefasst sind.« (Fahnen-Hoffman, BIZ 1935, 10)

für irgendwas, sondern das Merkmal von Qualität!« (*Javol, BIZ 1920, 49*).¹¹³ Auch die Miniatur-Embleme entsprechender Reklamen leisten keine Produktqualifizierung bzw. Identifizierung, sondern sind im wesentlichen auf die Funktion des (Wieder-)Erkennungszeichens eingeschränkt.¹¹⁴

Moderne Marken bilden sich in der Werbung bzw. über die Werbung erst mit deren Umstellung auf Image-Kommunikation aus, die den Objekten in der Kommunikation selbst Eigenschaften zuschreibt. Einen ersten Schritt in diese Richtung kann man in der Anzeige eines Herstellers erkennen, der eine Nähmaschine, eine Schreibmaschine und ein Fahrrad als »3 Symbole deutschen Gewerbefleißes« bezeichnet, indem er sie bildlich in einem Bienenstock positioniert (*Seidel&Naumann, BIZ 1909, 18*). Neben und mit dem Markennamen qualifiziert die allegorische Darstellung die beworbenen Objekte, wenngleich das schriftlich fixierte Selbstlob noch stark im Vordergrund steht und das Bild im Sinne eines Images kaum zu überzeugen vermag (vgl. Abb. 42 u. 43). Image-orientierte Markenarbeit leistet hingegen eine Anzeige von 1927 schon viel mehr, indem sie eine »feine Gesellschaft« bei einer Feier zeigt, bei der offensichtlich Sekt getrunken wird. Der Text empfiehlt das beworbene Produkt als passende »Marke« in Situationen wie der dargestellten (»Söhnlein Rheingold. Seit 1865 die universale Sektmarke für besondere Feierlichkeiten.« *Söhnlein, BIZ 1927, 27*). Die *Inszenierung* von hohem Status wird so zum sinnstiftenden Hintergrund, zum Identitätsgenerator des (Marken-)Namens. In den 1930er Jahren tauchen dann Wortschöpfungen auf, die die Konsumenten als Markennutzer benennen – so werden beispielsweise Männer, die eine Rasiercreme namens »Peri« benutzen als »Perianer« bezeichnet (»Jeder Perianer bestätigt es Ihnen«; *Peri, BIZ 1933, 1*). Und das macht deshalb Sinn, weil dem »Perianer« in der Werbung selbst ein bestimmtes Image zugewiesen wird, nämlich das des dynamischen, gut gelaunten und »gut« aussehenden Mannes (»fang froh den Tag mit Peri an!«).

Im Laufe der Zeit wird dann immer deutlicher, daß und inwiefern, d.h. mit welchen semantischen Programmen (vgl. 3.4.1-3.4.10) die Werbung Marken konstruiert, indem sie bestimmte, kontinuierende *Images auf einen Namen beziehbar macht*. Obwohl das traditionelle Markenwesen in der Werbung bis heute eine Rolle spielt – man denke nur z.B. an den Reklameeinsatz zahlreicher Warentest-Gütesiegel¹¹⁵ –, kondensiert die mo-

113 »Qualitätsmarke« (*Bemberg, BIZ 1926, 23*) oder »Adler, erste Marke in Fahrrädern. Höchste Auszeichnungen – größte Verbreitung« (*Adler, BIZ 1899, 27*) lauten vergleichbare Formulierungen.

114 In der Regel stellen die Bildmarken lediglich eine symbolische Verknüpfung zum beworbenen Produkt (dessen Namen) her. So wirbt die Firma »Zwilling« (bis heute) mit einer entsprechenden Doppel-Figur (*Zwilling, BIZ 1901, 35*), das Pflanzenfett namens Palmin wird mit einer stilisierten Palme beworben (*BIZ 1905, 1*) und ein Handwerksunternehmen bringt eine Miniaturzeichnung zweier Zimmermannsleute zum Einsatz (*Lohmann, BIZ 1928, 32*).

115 Auch die Strategie, den (Marken-)Namen als selbsterklärendes Gütesiegel einzuführen, wird bis in die Gegenwart tradiert. Eine Formulierung von 1934, »Nur echt mit

derne Identität der Marke primär im symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Image. Neben der empirischen Analyse der Werbung selbst gibt das die Ratgeberliteratur zu erkennen, die den Markenkonstrukteuren unterschiedlicher professioneller Provenienz mit handlungspraktischen Tips zur Seite stehen will: Der Image-Begriff ist hier (wenn auch weitgehend nur in Anbindung an den alltäglichen, diffusen Sprachgebrauch) von zentraler Bedeutung, weil mit ihm – und nicht mit dem Begriff der Marke selbst – erklärt werden kann, womit Marken gemacht werden.¹¹⁶ Die werbliche Arbeit an der Marke erfolgt in der Arbeit am Image, d.h. in einer semantischen Programmierung des jeweiligen Objekts im Rahmen bestimmter Formen symbolischer Generalisierung, wobei, ganz im Unterschied zur Marke des alten Typs, das beworbene Objekt keineswegs Ausgangspunkt und Bezugsrahmen der Herstellung des (Marken-)Images sein muß. Die zunehmende Formstrenge der Markenlogos¹¹⁷ weg von figurativen Darstellungen wird so funktional erklärbar. Denn je abstrakter ein Logo ist, desto weniger muß die Image-Arbeit auf den semantischen Gehalt desselben Rücksicht nehmen und desto besser können Logos die Semantik der durch die Werbung programmierten Bildwelt in sich aufnehmen und, wie die bereits erwähnten Namen, als symbolische Stellvertreter im Falle der Abwesenheit von Bildern fungieren. Verständlich ist entsprechend, daß der Wandel einzelner Logos geradezu als Tilgungsprozeß ihres naturalistischen Abbildungscharakters verläuft.¹¹⁸

Im Zuge dieser Entwicklungen kann die Werbung zunehmend auf den schriftlichen Hinweis »Marke« verzichten. Und je mehr Images die Identität der Objekte definieren und diese voneinander unterscheiden, desto zweckloser, ja geradezu kontraproduktiv werden derartige Selbstbescheinigungen. Der Rezipient kann und soll die Marke dann

dem Namen Vorwerk« (*Vorwerk, BIZ 1934, 5*), ließe sich ebenso unauffällig in die gegenwärtige Werbung einsetzen wie folgende Texte der 1950er und 1960er Jahre: »Ein Fingerzeig beim Uhrenkauf: Steht Kienzle drauf?« (Kienzle, ST 1958, 36); »Gute Uhren tragen gute Namen« (*Uhrenfachgeschäfte, ST 1960, 45*); »Gut gefallen hat er mir auf den ersten Blick. Aber entscheidend war die Marke Besmer!« (*Besmer, ST 1965, 15*); »Qualität schuf diese Marke« (*Doornkat, ST 1966, 18*).

- 116 Empirische Studien belegen dementsprechend, daß die »Markenloyalität« der Konsumenten von den *Images* abhängt, die insbesondere von der Werbung gebildet werden (vgl. z.B. Baldinger/Rubinson 1997).
- 117 Die Literatur verwendet für die verschiedenen Signets verschiedene Marken-Begriffe. Unterschieden wird etwa zwischen »Bildmarken« (symbolisches Bild, z.B. ein stilisierter Baum), »Wortmarken« (typographische Ausgestaltung des Namens), »Buchstabenmarken« (typographische Ausgestaltung einzelner Buchstaben), »Formmarken« (abstrakte Zeichen/Symbole), »kombinierten Marken« (Kombination der zuvor genannten Varianten) und den »Systemmarken« (komplexer strukturiertes Zeichen auf der Basis verschiedener Gestaltungselemente), vgl. Birkigt/Stadler/Funk 2002, 196-199.
- 118 Ein deutliches Beispiel gibt eine naturalistisch gezeichnete Muschel, mit der die Firma Shell noch 1902 wirbt – sie wird nach einigen Überarbeitungsschritten zu einer Form, die kaum noch an ihren Ursprung erinnert. Zu ähnlichen Beispielen vgl. zahlreiche Abbildungen in Birkigt/Stadler/Funk 2002.

vielmehr am Image identifizieren, und dieses muß die Akzeptanzwahrscheinlichkeit steigern.¹¹⁹ So kann erklärt werden, daß in der heutigen Werbung der Markenbegriff stark in den Hintergrund getreten ist und dort nur noch eine Zusatzfunktion zur Stabilisierung etablierter Images übernimmt.¹²⁰



40: Adler; BIZ 1899, 27

41: Verband deutsche Wertarbeit; BIZ 1938, 22

42: Seidel & Naumann; BIZ 1907, 9

43: Westfalia; BIZ 1907, 9

119 Man könnte auch sagen: Das Image definiert die »Produktphysiognomie« (vgl. Gries 2006, 13).

120 Dazu paßt, daß gerade die Anbieter, die sich teure Werbung nicht leisten können (z.B. Nahrungsmittelhersteller im Discountwettbewerb), jenseits der Werbung das besagte traditionelle Markenverständnis reproduzieren (müssen). So weist sich z.B. der Hersteller eines billigen, nur regional vertriebenen und nicht beworbenen Bieres auf dem Flaschenetikett als »Markenbier« aus.

3.2.8 Die Beziehung von Text und Bild

Die Analyse zeigt, daß die Werbetexte nicht nur typographisch, sondern auch inhaltlich und sprachstilistisch auf die Konstruktion von Images eingestellt werden.¹²¹ Schon zu der Zeit, als Bilder noch keine Rolle spielen, will die Werbesprache gelegentlich mehr leisten als die Vermittlung bloßer Produktinformationen. Zwei Stilformen sind neben einfachen Qualitätsunterstellungen (vgl. z.B. Abb. 5, 9, 10, 44, 45) in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts bemerkenswert. Die eine besteht in einer feinen Sprache, die Höflichkeit, Manieren, gutes Benehmen und damit die gute Herkunft des Absenders unter Beweis stellen soll. Formulierungen wie »Ich bitte Sie ergebenst, die Güte meiner wohlfeilen Artikel einer Prüfung zu unterziehen« sind durchaus zeittypisch. Die andere wird über die Reimform gebildet. Sie kommt nicht allzu häufig vor und prägt in den meisten Fällen nicht den ganzen Werbetext, sondern einen eröffnenden¹²² oder abschließenden Satz.¹²³ Als einfacher Paarreim, der sich in der Wahrnehmung als prägnante Form durchsetzt, dient er vor allem der Steigerung von Aufmerksamkeits- und Erinnerungsleistungen bei den Rezipienten und nimmt insofern eine Funktion des sich später entwickelnden Slogans vorweg. Mit Reimen kann – vor allem in der Form des längeren Gedichts – das schlichte Selbstlob der Texte dynamischer und eloquenter zum Ausdruck gebracht werden.¹²⁴

Trotz eines gewissen Mehrwerts leisten aber weder die feine Sprache noch der Reim eine gezielte Arbeit am Image – es geht mit diesen Sprachformen vielmehr um die Einhaltung allgemeiner Konventionen (Höflichkeit) und um eine Ausschmückung der Sprache, die, ähnlich wie das (typo-)graphische Ornament,

121 Eine andere Funktion der Texte, die im Zuge der Entwicklung von Image-Kommunikation ebenfalls Kontur gewinnt, besteht in der Erhöhung von Aufmerksamkeits- und Erinnerungsleistungen auf der Rezipientenseite. Auffällige (da unkorrekte) Formulierungen wie »Rama im Blauband doppelt so gut« (*BIZ* 1929, 36) sind erst in den 1920er Jahren zu finden und werden in den späteren Jahrzehnten zu einem breiten Feld origineller Wortschöpfungen und Formulierungen ausgebaut, so z.B. »Tasse Gesundheit« (*Kathreiner*, *BIZ* 1935, 10); »Schnellweg zur glatten Rasur« (*Remington*, *ST* 1960, 45); »Stromform heißt Sparform« (*Taunus*, *ST* 1960, 45); »Gut gefleuropt ist halb geküßt. Fleuropen Sie mal!« (*Fleurop*, *ST* 1968, 27); »Mehrwertstreuer« (*Hostalen*, *ST* 1970, 38).

122 »Das Herrchen hat Geburtstag heut, wir bringen was ihn hoch erfreut« (*Austria/Zigaretten*, *BIZ* 1930, 40).

123 »Überblickst Du die Systeme schärfer, wählst Du bestimmt die Blickensderfer« (*Blickensderfer*, *BIZ* 1907, 9); »Reise glücklich und froh – mit dem Reisebüro!« (*Reisebüro*, *BIZ* 1937, 18); »Es spricht sich rund von Mund zu Mund/Diplona macht das Haar gesund.« (*Diplona*, *ST* 1951, 5)

124 »Ob ›Vollmilch‹, ›Bitter‹ oder ›Nuß‹...Waldbaur Vollmilch stets ein herrlicher Genuß« (*Waldbaur*, *ST* 1951, 5); »Modisch und bequem dazu ist der Dorndorf Herrenschuh« (*Dorndorf*, *ST* 1959, 40).

nicht zur Charakterisierung der jeweils beworbenen Objekte genutzt wird, sondern die nüchternen Informationen durch Reim und Rhythmus in ein gefälligeres Leseschema bringt.

Verschiedene Entwicklungen gehen nun darüber hinaus und stellen den Text in unterschiedlicher Weise auf den Image-Wert der Bilder ein. Einer der ersten Schritte besteht darin, daß Überschriften und größer gedruckte Schriftelemente weder für eine ›interaktive‹ Kundenansprache (»Interessieren Sie sich...?«) noch für die Mitteilung einer Produktinformation (»Kostengünstige Fahrräder!«), sondern für einen ›Kommunikationseinstieg‹ in Bezug auf die Bilder und deren (Image-)Atmosphäre genutzt werden. Wenn das Motiv ›Mutter und Kind in Blumenwiese‹ mit den Worten kommentiert wird: »Sommerblumen und Sommerkleider sind fast in gleicher Weise der wunderbare Ausdruck der wunderbaren Farbenfülle der Natur« (*Lux, BIZ 1927, 27*; vgl. Abb. 46), ist das ein solcher Fall, der sich in seiner Zeit noch deutlich von anderen Werbungen unterscheidet. Der Text spielt hier auf die gezeigte Idylle an, markiert die Darstellung als Ausgangspunkt der Mitteilung und rückt die Attribute (Natürlichkeit, Frische usw.) als Identitätswerte des Objektes in den Mittelpunkt der Betrachtung.¹²⁵ Sichtbar wird dabei eine zunehmende *Umkehrung der Leserichtung*. Sie setzt voraus, daß die Bilder zuerst rezipiert werden und als zentraler Bezugsrahmen der Kommunikation fungieren. Anzeigen wie diejenige, die 1935 das Photo einer verregneten Straße mit dem Text überschreibt: »Jetzt Leokrem mit Sonnen-Vitamin! ...damit die Haut nicht rau und rissig wird! (*Leokrem, BIZ 1935, 10*; vgl. Abb. 47), stehen insofern für einen völlig neuartigen Umgang mit der Beziehung von Bild und Schrift. Daß diese Beziehung neu strukturiert werden muß, zeigt sich an einer neuen Unübersichtlichkeit solcher Werbeanzeigen, die während einer Übergangszeit die eindeutige Steuerung der Leserichtung vermissen lassen und dadurch das schnelle Verstehen der Anzeigen verunmöglichen.

Ein weiteres Symptom dieses Wandels ist die vorübergehende Funktionalisierung des Textes als *Instrument der Bildbeschreibung und -erklärung*. Während das Verstehen der jeweiligen Bildmotive in späteren Anzeigen vorausgesetzt wird, versehen die frühen Werbungstexte selbst einfach zu lesende Darstellungen häufig mit deskriptiven und/oder interpretativen Verstehensanweisungen, so als müsse der Sujetcharakter des Bildes schriftlich fixiert werden. Bezeichnenderweise kommen vor allem am Anfang der Entwicklung, aber auch noch bis in die 1950er Jahre, neben überdeutlichen Körperausdrücken der Darsteller solche Hinweise im Text vor, die den kausalen Hintergrund derselben erläutern. Die Wer-

125 Eine ähnliche, bildbezogene Eröffnung konstruiert ein Werbetext zu einem Bild, das eine Frau und ein Kind am Strand zeigt: »Sonne, Wasser, weicher Strand... Sie haben den Wunsch, sich am Strande zu bewegen, gnädige Frau. Sie wollen sich an Ballspielen und ähnlichen Vergnügungen der Badegäste beteiligen und einen ungetrübten ästhetischen Eindruck bieten. Haben Sie schon daran gedacht, wie sehr überflüssige Härchen an den Armen und Beinen Ihre Anmut beeinträchtigen? Verlassen Sie sich auf Dulmin« (*Dulmin, BIZ 1927, 27*).

bung muß also erst lernen, eine präzise symbolische Verweisungsstruktur in den Mitteilungen herzustellen, und sie muß das Vertrauen in das rezeptive Funktionieren dieser Struktur erst ausbilden. Symptomatisch hierfür sind Inszenierungen, die sich bemühen, die Gestik und Mimik der Darsteller als eine kausale Folge der Produktqualität erscheinen zu lassen, indem sie diese Beziehung betont stilisieren und durch entsprechende Kommentare des Textes absichern. Ja nicht nur die konsumtive Kausalbeziehung zum Glück, sondern auch der mimische Ausdruck selbst muß offenkundig schriftlich definiert werden. Werbungen wie diejenige für den »Kasseler-Hafer-Kakao«, die das Bild einer lächelnden Mutter mit ihrem Kleinkind mit der überflüssigen Verstehensanweisung »Zwei Glückliche« komplettiert, sind in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts durchaus üblich (*BIZ* 1935, 10; vgl. Abb. 48). Auch komplexere Darstellungen werden von Bildbeschreibungen kommentiert, die das offenkundig Sichtbare verschriftlichen: »Ein Akrobat probt in der Zirkuskuppel seine neue waghalsige Nummer. Unwillkürlich greift der gespannt zusehende Kollege nach seiner Ova, um seine Nervosität zu dämpfen. Gerade dann zeigt sich der beruhigende Wert der milden, reinen Orientabake einer guten Zigarette.« (*Ova*, *BIZ* 1933, 1) Hier wie in anderen Fällen bemüht sich der Text zudem um die *Erklärung von Kausalzusammenhängen im Kontext der Produktnutzung*. Während spätere Texte das Verstehen derselben unterstellen und sich von dort aus auf die Inszenierungen beziehen, heißt es z.B. zu dem Photo einer lächelnden Frau noch: »Ich heiße Katinka, und alle mögen mich gern, weil ich immer gut gelaunt bin. Das liegt an meiner Ausgeglichenheit, denn ich fühle mich frisch und froh, seit ich morgens Andrews trinke.« (*Andrews*, *ST* 1956, 27; vgl. zu einer ähnlichen Anzeige Abb. 49) Aufschlußreich sind in diesem Zusammenhang auch die ersten Kampagnen einer inzwischen auf Dauer gestellten (Image-)Strategie, die darin besteht, weibliche Filmstars und deren gutes Image in der Kosmetikreklame einzusetzen. Der Vorbildcharakter der Stars wird hier nämlich noch als solcher betont bzw. erklärt. Zu einem entsprechenden Portrait heißt es: »Diesen Rat gibt Ihnen ein bewunderter Filmstar – eine schöne Frau, die Luxor als Grundlage ihrer Schönheitspflege benutzt. Zum Reinigen Ihrer Haut – zur Pflege Ihres Teints sollten auch Sie täglich die reine, weiße Luxor Toiletteseife verwenden, so wie Bruni Löbel es tut.« (*Luxor*, *ST* 1951, 5) Nicht nur die Tatsache, daß der Star »bewundert« wird, sondern auch die Nachahmungsmöglichkeit des Rezipienten wird also im Text expliziert (»so wie Bruni Löbel es tut«).

Die wohl wichtigste und bis in die Gegenwart anhaltende Anpassungsleistung des Textes an die Image-Kommunikationen der Werbung besteht darin, die Sprache über den *Stil* und die *Themenfokussierung* auf die jeweiligen Bilder und deren Image-Sinn einzustellen. Das läßt sich schon an den Inszenierungen von hohem Status beobachten, die einen thematischen Schwerpunkt der frühen Image-Werbung bilden und als Bild-Text-Kombinationen über die erwähnte Feinheit der Sprache hinausreichen, indem sie Exklusivität als bildlich konkretisierte Eigenschaft erscheinen lassen. Daß in Bezugnahme auf Bilder eines vornehmen, gehobenen Lebensstils der bislang latent gehaltene Distinktionswert der feinen Sprache in präzisierter Weise in den Vordergrund gestellt werden kann, verdeutlicht exemplarisch der Werbetext einer Anzeige, der sich auf ein Bild einstellt, das eine feine, modisch elegant gekleidete Kosmopo-

litin zeigt. Im Gleichklang zur Darstellung eines feinen Lebensstils formuliert der Text: »Die Schattenseite des Reisens wird mit Licht überstrahlt, wenn das belebende, köstlich-erfrischende ›Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen‹ in letzter Vollkommenheit zum Begleiter erwählt ist.« (*Jünger&Gebhardt; BIZ 1920, 49; vgl. Abb. 75*)¹²⁶

Im Zuge der Bildorientierung der Sprache entwickelt sich zudem eine Reklame-Poesie, die, ähnlich wie zuvor die moderne Lyrik, nicht mehr durch den Reim, sondern von einer offeneren Struktur bestimmt wird, die Wörter, Wortfolgen und Sätze assoziativ ordnet, wobei (im Unterschied zur Kunstform der Lyrik) die Assoziationsmechanik auf die (Bild-)Images bezogen ist, auf diese angewiesen bleibt und für diese spezifiziert wird.¹²⁷ So stellt ein Werbetext dem Photo eines Rücken an Rücken stehenden Paares (sie mit Küchenschürze, er mit zwei Aperitif-Gläsern in der Hand) Stichwörter für ein assoziierbares Skript zur Seite, das das bildlich dargestellte Image weiter ausmalen soll: »so gefällt uns das Leben // delikate Gerichte // pikant gewürzt // mit Liebe gekocht // nach Rezepten aus aller Welt // und vorher Cinzano // diesmal Cinzano Dry // am besten pur // eisgekühlt // trocken, herbe, anregend // wohl bekomm's // à votre santé // cin-cin!« (*Cinzano, ST 1962, 1*). Derartige Texte, in denen die Grammatik, die Interpunktion oder auch der Sinn der Wörter der Bildhaftigkeit, dem Rhythmus und dem Klang der Sprache untergeordnet sind, werden in den 1960er Jahren gewöhnlich.¹²⁸

Neben und mit der Poesie stellt sich die Sprache auf die (Bild-)Images ein, indem sie die Persönlichkeit der beworbenen Objekte mit Formen der Ironie, des Humors, der Nüchternheit usw. stützt. Auch (image-)adäquate Soziolekte bzw. gruppenspezifische Vokabularien werden auf die Image-Arbeit eingestellt. Mit den verschiedenen stilistischen Mitteln kann der Text eine Tiefe ins Spiel bringen, die am Bild-Image ansetzt und dieses um passende Facetten ergänzt. Dazu gehört die Option, die Oberflächlichkeit der Bilder im Text kritisierend zu durchstoßen und so ein Gesamtimage für das Objekt zu

126 Einige Jahre später bedient sich ein konkurrierender Hersteller einer ganz ähnlichen Strategie. Indem das Bild einen ›feinen‹ »Mohren« im Gespräch mit einer ›feinen Dame‹ abbildet, tritt zu dem Image-Wert ›hoher Status‹ der der Exotik hinzu. Der Text bemüht sich folgendermaßen um einen ›kultivierten‹ Stil: »So habe ich die ganze Welt durchstreift und immer den train de vie des grands seigneurs geführt. Sehet diese Truhen, sie beherbergt mancherley Kostbarkeit, als denn mögen meine Diener sie euer Gnaden präsentieren, damit Ihr aus den Schätzen der großen Städte nach Gefallen wählet. Aber das Herrlichste, so ein wohlbereiteter Mann erkiset, bringe ich selber, schönste Frau, Euch heute dar. Hier nehmet das erfrischend und belebend Wasserlein aus Köllen, destillieret beym trefflichen Herrn Johann Marina Farina.« (*Johannes Marina Farina, BIZ 1927, 27*)

127 Man stelle sich zur Verdeutlichung der fehlenden Textautonomie den im folgenden zitierten Werbetext als einzigen Anzeigeninhalt vor.

128 Synästhetische Formulierungen wie die für einen Schnaps, »Schmeckt nach Sommer, Sonne und Urlaub« (*Dornkaat, ST 1968, 27*) oder die für einen Orangensaft »In Cappy geht die Sonne auf« (*Cappy, ST 1970, 38*), sind Beispiele einer neuartigen Bildhaftigkeit der Sprache, die sich der Mißachtung sprachlicher Konventionen verdankt.

konstituieren, das aus der Einheit von Text-Image und Bild-Image besteht. So zeigt z.B. eine Anzeige für ein Schlankheitsmittel auf einem Fünftel der Fläche die Photographie einer schlanken Frau im Bikini und bedruckt den Großteil der Anzeige mit schlicht gestalteten Textblöcken, in denen Schlankheit ausschließlich als Bedingung und Garantie von *Gesundheit* thematisiert wird. Während das Bild unmißverständlich (Körper-) Schönheit und Jugendlichkeit als Positivwerte auf das Produkt und dessen Image bezieht, bringt der Inhalt des Textes und dessen Erscheinungsbild (sachliche Typographie) Werte wie Seriosität und Rationalität ins Spiel.¹²⁹

Schönheit
zartes, reines Gesicht, blendend schöner Teint, rösiges jugendfrisches Aussehen, sammetweiche Haut, weiße Hände, in kurzer Zeit nur **Crème Benzoë**. Wunderbar leicht **Runzeln**, Sommerprossen, gelbe Haut, u. Hautunreinigkeiten, Doze Mk. 2,- (fr. 2,50) nebst wissenschaftlich. Ratgeber **Die Schönheitspflege**. Tausende Anerkennungen. Erfolg garant.
Otto Reichel Berlin SO. 28 Eisenbahnstr. 4.

Hässlich
sind Hautunreinigkeiten und Hautausschläge, wie Milch, Götter, Götter, Gesichtspickel, Hautrötchen, Pusteln, Bläschen, rote Flecke, sowie Kopfschuppen und Haarausfall. Alles dies beseitigt
Steckenpferd - Teerschwefel - Seife
allein echt mit der Schutzmarke „Steckenpferd“
von Bergmann & Co., Raddeul. à St. 50 Pfg. Überall zu haben.

Sommerblumen und Sommerkleider
sind fast in gleicher Weise der Ausdruck der wunderbaren Farbenfülle der Natur. — Vergleichlich ist aber die Pracht der Blumen, während ihre inbegründeten, reinen Sommerkleider, wenn regelmäßig mit Lux-Seifenflocken gepflegt und gereinigt, auf Jahre hinaus frisch und wie neu bleiben. Der herrliche, süße Schimmer der Lux-Seifenflocken greift Stoffe und Farbe nicht an. Machen Sie es sich zur Gewohnheit, Ihre satten Sommerkleider gleich nach dem Tragen zu waschen, und der Schweiß des Tages zersetzt und sie blendend macht.
Normal-Paket zu 50 Pfg.
Doppelgroßes Paket zu 90 Pfg.
LUX
SEIFENFLOCKEN
Sunlight Gesellschaft A.G. Mannheim-Rheinau.

44: Reichel; BIZ 1902, 40

45: Steckenpferd; BIZ 1909, 18

46: Lux; BIZ 1927, 27

129 Vgl. Vitolan, ST 1956, 27.



47: Leokrem; BIZ 1935, 10

48: Kasseler Hafer-Kakao; BIZ 1935, 10

49: Player's; ST 1954, 18

3.3 Werbung und das System der Massenmedien

Die empirische Analyse der Anzeigengestaltung verdeutlicht, daß die Werbung bis zum Ende der 1950er Jahre auf die Kommunikation von Bildern umstellt und dabei ein komplexes Instrumentarium der spezifischen Beschreibung und Qualifizierung sozialer Objekte gewinnt.¹³⁰ Mit der Erschließung der Bildlichkeit wechselt die Werbung also nicht einfach ihre Darstellungsformen. Der Wandel des Wie des Werbens geht vielmehr mit einem Wandel des Was des Beworbenen und einem Wandel des Wozu der Werbung einher. Die Arbeit an ihren Formen ist also eine Arbeit an Inhalten. Anschaulich wird dieser Sachverhalt im Blick auf die semantisch differenzierten Identitäten, die in den spezifischen Bildlichkeiten der Werbung als Images kondensieren. Vor deren Beschreibung (vgl. 3.4) kann jedoch bereits die Frage erörtert werden, inwiefern sich der Strukturwandel in Richtung Bildlichkeit und die damit einhergehende Regelgeleitetheit der Werbungskommunikation systemtheoretisch genauer fassen lassen.

Diesbezügliche Überlegungen setzen sinnvollerweise mit dem Hinweis auf solche empirische Sachverhalte ein, die der These von der Werbung als Bereich eines Funktionssystems auf den ersten Blick zu widersprechen scheinen. Denn obgleich die (Bild-)Kommunikationen der Werbung höchst eigensinnige Gebilde darstellen, die sich z.B. von anderen Bildgattungen mühelos unterscheiden lassen,¹³¹ ist andererseits nicht zu übersehen, daß der in diesen Gebilden (re-)produzierte Sinn im wesentlichen *keine* Erfindung der Werbung ist. Untersucht man die Werbungsinszenierungen z.B. mit einem wissenssoziologischen Instrumentarium (wie z.B. der Goffman'schen Rahmenanalyse), lassen sich vielmehr verschiedene Wissenstypen (u.a. Ritual-, Stil- und Symbolwissen) klassifizieren und zueinander in Beziehung setzen, die als Alltagswissen jede Inszenierung fundieren und als solches dem Rezipienten verständlich machen, was in der jeweiligen Werbung vor sich geht. Von grundlegender Bedeutung ist z.B. ein Rahmenwissen, das alltägliche Vorstellungen von Kausalität¹³² von Zeitlichkeit oder solche Vorstellungen beinhaltet, die die un-

130 Daß sich in der US-amerikanischen Werbung im selben Zeitraum ein analoger Strukturwandel in Richtung Bildlichkeit vollzieht, kann man den zahlreichen Bildbeispielen entnehmen, die sich in Goodrum/Dalryple 1990 finden.

131 Daß bereits Kinder in jungen Jahren über eine Urteilskraft verfügen, mit der sie Werbung als solche identifizieren (d.h. unterscheiden) können, zeigen verschiedene empirische Studien (vgl. z.B. Kommer 1996; Aufenanger 1997; Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999).

132 Solche Vorstellungen kommen insbesondere in Skripts zur Geltung, also dann, wenn (wie z.B. in Spots) ein Ereignis seinen Sinn nur über die Einbezugnahme des jeweils fortlaufenden Geschehens gewinnen kann. Das Vorhandensein eines entsprechenden Zuordnungsvermögens auf der Rezipientenseite wird in solchen Fällen immer vorausgesetzt.

belebte (physikalische) Natur von den Lebewesen (insbesondere den Menschen) unterscheiden und jeweils spezifizieren. Basales Alltagswissen ist zudem relevant, wenn Vorstellungen vom Menschsein, von Menschen und Menschlichkeit impliziert sind – und das ist in den meisten Werbungen offenkundig der Fall. Die (Stereo-)Typisierungen der Altersklassen, der Geschlechter, der Ethnien, der Landsmannschaften, der Erotik usw. sind prägnante Beispiele, die auf entsprechende Alltagstheorien hinweisen. Auch Thematisierungen von Religion, (Schicht-)Status, Natur und Natürlichkeit, Technik oder von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft erfolgen in starker Anlehnung an Sinnbestände, die die Werbung der sie umgebenden Kultur entnimmt.¹³³ Nicht zuletzt gilt dies für die neuesten Trends, die jüngsten Moden und den jeweils aktuellen Wertewandel.

Die Werbung ist also vielfältig kosmologisch fundiert und tendiert zur Zelebration existierender symbolischer (Grund-)Ordnungen, die sie als Unterbau und bewegenden Inhalt ihrer Inszenierungen benötigt und verarbeitet. Das zeigt sich nicht zuletzt in diachroner Perspektive: Bei allem Wandel läßt sich ein Kontinuieren von Themen – haben sie erst einmal das Licht der Werbungswelt erblickt – nicht übersehen. Gerade im Bereich der besagten Kosmologie ist ein Tradieren von Rahmen, Ritualen, Zeremonien und Stilisierungen neben einer Feindifferenzierung der Gestaltung zu Zwecken der Adressierung unterschiedlicher Zielgruppen festzustellen.¹³⁴ Die Kultur der Werbung ist fraglos weitgehend Publikumskultur. Eine Formulierung Luhmanns, die die Diagnose eines autonomen Funktionssystems der Massenmedien bezweifelt, läßt sich daher auch und gerade auf den Systembereich der Werbung beziehen:

Gegen die Annahme eines eigenständigen Funktionssystems könnte sprechen, daß die Massenmedien dicht mit der Kommunikation ihrer gesellschaftlichen Umwelt verbunden sind; und mehr noch: daß gerade darin ihre gesellschaftliche Funktion liegt. Sie rechnen damit, daß im Anschluß an die Veröffentlichung auch außerhalb der Medien über die entsprechenden Themen kommuniziert wird; ja daß diese Möglichkeit zur Teilnahme an der Medienkommunikation geradezu zwingt und damit die Gesellschaft der Selbstbeobachtung durch Medien aussetzt. Und auch auf der Inputseite ist die Vernetzung dicht und unentbehrlich; denn wie

133 Zu einer ausführlichen Analyse zentraler Identitätstypen und Themen im Blick auf die jüngere Werbung vgl. Willems/Kautt 2003.

134 Dies zeigt sich auch an der Werbung für Jugendliche, die bekanntermaßen besonders kritisch zur Werbung eingestellt sind. Hier versucht die Werbung schon länger, die Verschiedenheit subkultureller Stile (Sprache, Mode usw.) und Werthaltungen zu berücksichtigen und in ihren Inszenierungen gleichsam mimetisch nachzubilden – und das setzt eine Analyse der Kultur lebenswirklicher Jugendlicher (z.B. durch »Trendscouts«) voraus.

sollten die Medien für ihre Berichte Glaubwürdigkeit und Authentizität gewinnen können, wenn sie die Information nicht aus der gesellschaftlichen Kommunikation bezögen – mögen dies recherchierte Sachverhalte, Indiskretionen, offizielle Pressemitteilungen oder was sonst noch sein. (Luhmann 1997, 1103)¹³⁵

Auch für die Werbung ist eine dichte wechselseitige »Vernetzung« von System und Umwelt entscheidend: Während sie sich z.B. an den (Sub-)Kulturen der Publika orientiert, beobachten letztere ihrerseits die diversen und massenhaft verbreiteten Aufführungen der Werbung und eben dies kann bei der Herstellung weiterer Image-Kommunikationen vorausgesetzt werden. Man kann die Werbung insofern als ein »kulturelles Forum« (Newcomb/Hirsch 1986) verstehen, das sich in wechselseitiger Beeinflussung von Produktion und Rezeption entwickelt.¹³⁶

135 Hier wie auch an anderen Textstellen geht Luhmann von der Publikumsorientiertheit als einer zentralen Eigenschaft der Massenmedien aus und stellt z.B. fest, daß man in allen Bereichen der Massenmedien eine »rekursive Vernetzung mit dem feststellen (kann), was als moralische Überzeugung und als typische Präferenzen des Publikums unterstellt wird.« (1997, 52) Daß Luhmann die empirische Tatsache dieser »Vernetzung« sehr klar im Blick hat, sieht man u.a. daran, daß er bereits den Buchdruck – und nicht etwa erst die modernen (elektronischen) Verbreitungsmedien – für ein entscheidendes Moment der Entstehung einer rezipientenorientierten Produktion des Systems der Massenmedien hält (vgl. 1997, 292).

136 Das gilt um so mehr, als dieses Konzept nicht von einer direkten Kopie gesellschaftlicher Verhältnisse durch das kulturelle Forum, sondern von einer gewissen Eigenge-setzlichkeit desselben ausgeht. Newcomb/Hirsch beschreiben die Massenmedien als »eine Art Niemandsland«, »in dem man sich weder ganz außerhalb der Gesellschaft noch wirklich innerhalb ihrer Grenzen befindet, einen Freiraum, in dem Regeln strapaziert oder gar gebrochen werden können, in dem sich Rollen umkehren und Kategorien umstoßen lassen.« (Newcomb/Hirsch 1986, 180) Die Massenmedien werden dabei als Bühnen von (Gegenwarts-)Kultur interpretiert, auf denen Freiräume genutzt werden, um Wiederholungen des Bekannten ebenso wie Variationen, Modulationen und Grenz-überschreitungen von Kultur in der Kultur anzubieten und um zu testen, was »geht« und was »nicht geht«. Entsprechend will das Konzept des kulturellen Forums nicht nur herausarbeiten, »wie die herrschenden Werte unterstützt« werden, sondern auch, wie die Massenmedien »zum Wandel beitragen« (ebd., 189). In ganz ähnlicher Weise interpretiert Luhmann das System der Massenmedien, wenn er feststellt, daß die Produktion der Massenmedien »nicht auf einer quasi-feudalen Klassenstruktur, sondern auf einer Rollenkomplementarität von Arrangeuren und sektorial interessierten Mitgliedern des Publikums« beruht (Luhmann 1996, 128). Daß mit der Rollenkomplementarität von Anbietern und Publikum bereits im 19. Jahrhundert eine »Fraktionierung der Suggestion von Bedeutung« einsetzt, die die »Illusion einer durchgehenden Überlegenheit bzw. Unterlegenheit von Teilen der Bevölkerung« zerstört (ebd.), zeichnet sich im Bereich der visuellen Kultur wie geschildert bereits mit der kommerziellen Photographie des 19. Jahrhunderts ab (vgl. 2.2.1).

Die Feststellung einer dezidierten Publikumsorientierung ist jedoch kein Gegenargument zur These einer sehr spezifischen Operationsweise der Werbung. Eher ist es umgekehrt: Wie schon die empirische Analyse zeigt, gewinnt die Werbung erst mit ihrer spezifischen Selektivität eine weitreichende Freiheit in Sachen Themenwahl und Darstellungsformen, so daß es zu einer vielfältigen ›Kultur‹ der Werbung kommt, die sich auf die (Alltags-)Kultur beziehen wie zugleich eine eigene, für sie charakteristische symbolische Ordnung herstellen kann.¹³⁷ Angesichts der Eigenständigkeit dieser Ordnung und den damit zusammenhängenden Bezugsproblemen stellt sich die Frage, ob man die Werbung überhaupt als ein Bereich des Systems der Massenmedien verstehen kann oder ob man in ihr nicht eher ein eigenes Funktionssystem sehen sollte. Ähnliches gilt offenkundig für die Unterhaltung und die Nachrichten. Es erstaunt jedenfalls nicht, daß Luhmann bemerkt, daß es nicht leicht falle, »die These der Einheit eines Systems der Massenmedien zu akzeptieren, das auf drei so verschiedenen Säulen beruht, wie es Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung sind.« (Luhmann 1996, 119) Die Möglichkeit, die einzelnen Bereiche des Systems als eigenständige Funktionssysteme aufzufassen, wird von Luhmann entsprechend etwas zurückhaltend abgewiesen: »Wir können wohl ausschließen, daß die genannten Programmbereiche jeweils eigene, operativ geschlossene (!) Funktionssysteme bilden.« (1996, 126) Mit welchen Argumenten dieser Ausschluß erfolgt, wird dabei nur indirekt gezeigt, nämlich über diejenigen Argumente, die für die Beschreibung eines Systems optieren, das die genannten Bereiche einschließt. Das zentrale Argument besteht darin, daß es mit den Verbreitungsmedien in der Gesellschaft zur Ausdifferenzierung eines Bereichs kommt, dem die Herstellung stabiler Objekte nicht nur für die eigenen Anschlußkommunikationen dient,¹³⁸ sondern dessen Funktion darin besteht, der Gesellschaft einen Horizont solcher Objekte dauerhaft verfügbar zu machen:

Insgesamt dürfte aber der Beitrag aller drei Formen massenmedialer Kommunikation [...] darin liegen, *und darin kommen sie dann überein*, Voraussetzungen für weitere Kommunikation zu schaffen, *die nicht eigens mitkommuniziert werden müssen*. [...] Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien findet man deshalb nicht in der Gesamtheit der jeweils aktualisierten Informationen (also nicht auf der positiv bewerteten Seite ihres Codes), sondern in dem dadurch erzeugten Gedächtnis. (Luhmann 1996, 120)

137 Man denke nur an die seit etwa dem Ende der 1980er Jahre üblich gewordene Thematisierung gesellschaftsrelevanter Probleme (Krieg, Krankheit, soziale Ungleichheit usw.), die keineswegs nur bei der Reklame für Objekte eine Rolle spielt, die diese Themen nahelegen – also nicht nur bei der Imagekonstruktion für Kirchen, Wohlfahrtsverbände oder politische Parteien, sondern auch für Textil-, Nahrungsmittel- oder Sportartikelhersteller.

138 Jedes System bzw. jeder symbolisch generalisierte Kommunikationszusammenhang muß stabile Objekte und ein darauf bezogenes (System-)Gedächtnis entwickeln, um Kommunikationen reproduzieren zu können.

Eine Darstellung, die in Bezug auf die Kommunikations- und Verbreitungsmedien die Ausdifferenzierung je eigener Systeme für die Bereiche Unterhaltung, Werbung und Nachrichten bzw. Berichte beschreibe, ließe – wie deren Zuordnung zu anderen Systemen – »die Eigendynamik« und den »»konstruktivistischen Effekt«« (ebd., 127) der Massenmedien unberücksichtigt, der eben in der Herstellung eines Gedächtnisses im Sinne einer »Hintergrundrealität« besteht, die in den verschiedensten Kontexten der Gesellschaft zur Verfügung steht und als solche auf die Selektivität des Systems und seiner Bereiche zurückwirkt.¹³⁹

Wie läßt sich nun die Operationsweise der Werbung systemtheoretisch genauer fassen, wenn man sie als ein Bereich des Systems der Massenmedien versteht? Im Anschluß an und in Übereinstimmung mit Luhmanns Konzept der Massenmedien kann man zunächst feststellen, daß auch die Werbung mit Informationen arbeitet. Auch im Falle der Werbung geht es um die Konstruktion von Eigenwerten (Objekten), die die Herstellung von Neuheit (Information) ebenso ermöglicht wie die Reproduktion des Bekannten (Redundanz, Nichtinformation). Die oben dargestellten Bezugsprobleme der Image-Kommunikation sind insofern Spezifikationen des weitreichenden Problems der Anonymisierung sozialer Redundanz unter den Bedingungen der Verbreitungsmedien, auf welches das System der Massenmedien eingestellt ist. Dessen Selektionstypik wirkt auf einer allgemeinen Ebene der Wahrscheinlichkeit entgegen, daß die jeweiligen Mitteilungen als Nichtinformationen behandelt werden. Die systematische Bearbeitung dieses Problems durch ein eigenes Funktionssystem ist um so dringlicher, als mit den technischen Bildmedien die anonymen Kommunikationsräume erheblich expandieren und in eben diesen Räumen die verschiedensten sichtbaren Objekte kondensieren, die unter dem Gesichtspunkt ihres Informationswertes angenommen oder abgelehnt werden können.

Dieser Ausgangspunkt macht die Beschreibung der Werbung als einen Bereich der Massenmedien unter anderen plausibel. Damit stellt sich aber die Frage, inwiefern die Werbung als ein Teilbereich des Systems in spezifischer Weise Information/Nichtinformation unterscheidet und anhand welcher Kriterien die Zuordnung der beiden Codewerte erfolgt. Die Luhmann'sche Beschreibung von Präferenzen der Werbung für bestimmte Themen und Darstellungsformen liefert hierfür lediglich Anhaltspunkte. In Bezug auf die Darstellungsformen geht Luhmann davon aus, daß die Werbung »mit psychologisch komplexer eingreifenden Mitteln« (ebd., 86)¹⁴⁰

139 Einem Hinweis Dirk Baeckers auf diesen Sachverhalt verdanke ich die Entscheidung, die genealogische Beschreibung von Image-Kommunikation trotz ihrer grundlegenden Bezugnahme auf Folgeeffekte der technischen Bildmedien als Kommunikations- und Verbreitungsmedien nicht in die Beschreibung eines eigenen Funktionssystems (Werbung), sondern in eine Spezifikation des Luhmann'schen Konzepts der Massenmedien münden zu lassen.

140 Insofern knüpft Luhmann (allerdings ohne derartige Bezüge selbst herzustellen) an die Tradition der Rede von der Werbung als den »geheimen Verführern« (»Hidden Persuaders«, vgl. Packard 1954) an: »Mehr und mehr Werbung beruht heute darauf, daß die

wirbt, worunter er neben der Strategie der »Vereinnahmung des Gegenmotivs«¹⁴¹ insbesondere das Prinzip der »schönen Form« und der »Opakisierung« faßt: »Gute Form vernichtet Information. Sie erscheint als durch sich selbst determiniert, als nicht weiter klärungsbedürftig, als unmittelbar einleuchtend.« (Ebd., 87) Die Möglichkeit des Verzichts auf Information im Sinne sprachbasierter Aussagen – also die Möglichkeit, die »zur Kritik neigende kognitive Sphäre« zu umgehen, wird demnach wesentlich über »Ästhetisierung«, über »schöne Formen« hergestellt. Diese Überlegung ist hilfreich, um auf folgenreiche strukturelle Unterschiede zwischen Bild und Text hinzuweisen,¹⁴² kann aber darüber hinaus kaum als Klammer der Beschreibung der Werbenszenierungen fungieren. Es ist schon im Blick auf die Vielfalt der angebotenen Designs kaum zu übersehen, daß völlig unterschiedliche »Formen« existieren, die jeweils in völlig unterschiedlicher Weise für sich in Anspruch nehmen, schön zu sein. Die Verschiedenheit dessen, was sich als schön inszeniert, vernichtet also nicht nur Information, sondern generiert vor allem Information. »Opakisierend« können nicht nur die »schönen Formen« der Werbung sein, sondern auch Luhmanns Argument, das auf der Unterstellung gründet, das Schöne werde einheitlich als ebensolches definiert und rezipiert.¹⁴³ Überhaupt ist der Begriff des Schönen nicht zur Bezeichnung der Fülle der Eigenschaften geeignet, die in der Werbung visualisiert werden, um die jeweiligen Objekte zu identifizieren und zu qualifizieren. Wie hier noch zu zeigen ist, baut die Werbung eine Vielzahl von Semantiken in sichtbare Erscheinungsbilder ein – das Prinzip der »schönen Form« im Sinne einer (mehr oder weniger) semantikfreien, »reinen« Ästhetik ist also lediglich *eine* Möglichkeit der Image-Konstruktion unter anderen und als solche unter Image-Gesichtspunkten spezifisch informativ. Und nicht nur das: Auch wenn die Werbung Objekte nur über »Ästhetik« qualifiziert, existieren unverkennbar ganz verschiedene Konzepte der »schönen Form«, die miteinander konkurrieren.

Motive des Umworbenen unkenntlich gemacht werden. Er wird dann erkennen, daß es sich um Werbung handelt, aber nicht: wie er beeinflusst wird.« (Luhmann 1996, 86) Luhmann zufolge geht es um eine offene »Deklaration von Motiven« einerseits und um »Raffinierung« und Kuvrierung der Mittel andererseits.

- 141 Dieses Merkmal konkretisiert Luhmann im Hinweis auf Werbetexte, die industrielle Massenprodukte als »rustikal« empfehlen oder behaupten, man könne durch Geldausgeben »sparen« usw. (vgl. 1996, 86).
- 142 Vgl. zu einigen basalen Unterschieden zwischen Schrift und Bild Gozich 1991.
- 143 Man kann ein Problem auch darin sehen, daß Luhmann mit der Feststellung »gute Form vernichtet Information« von einem Informationsbegriff ausgeht, der bestimmte Zusatzkriterien impliziert, die sich weniger auf Werbung, um so mehr aber auf Programmbereiche wie den der Nachrichten beziehen lassen – oder allgemeiner gesagt: Luhmann scheint hier von einem Informationsbegriff auszugehen, der hauptsächlich auf sprachlich vermittelte Inhalte abstellt. Demgegenüber ist die bekannte Definition von Bateson aber durchaus geeignet, Design (Ästhetik) als Information aufzufassen, nämlich als »a difference that makes a difference«.

Insofern Luhmann in der Ästhetik der Werbung nicht nur eine Darstellungsform (»Prinzip der schönen Form«), sondern auch den Ausdruck einer *Funktion* erkennt, spricht er von »Geschmack«¹⁴⁴:

Zu den wichtigsten latenten (aber als solche dann strategisch genutzten) Funktionen der Werbung gehört es, Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen. Nachdem es sich als unmöglich erwiesen hat, Geld in Bildung umzusetzen, hat die umgekehrte Möglichkeit, Geld als Bildung erscheinen zu lassen, immerhin gewisse Chancen [...]. Diese Funktion bezieht sich auf die symbolische Qualität von Produkten, die in ihrem Preis auch, aber nicht hinreichend ausgedrückt ist. Mit ihrer Hilfe kann man sich sowohl optisch als auch verbal in Bereichen, in denen man über keine eigenen Kriterien verfügt, mit Selektionssicherheit versorgen lassen. [...] Diese Geschmack substituierende Funktion ist um so wichtiger, als der alte, im 18. Jahrhundert noch vorausgesetzte Zusammenhang von Schichtung und Geschmack heute aufgelöst ist und bei raschem Aufstieg und unregulierter Heiratspraxis gerade in den Oberschichten ein Nachrüstungsbedarf besteht. (Luhmann 1996, 89)¹⁴⁵

Diese Textstelle ist für die hier entfaltete Argumentation von Image als dem Thema der Werbung besonders aufschlußreich. Zunächst einmal wird deutlich, daß auch Luhmann eine Funktion der (Alltags-)Ästhetik darin sieht, Möglichkeiten bereitzustellen, mit denen sich Individuen in der Gesellschaft verschieden positionieren können.¹⁴⁶ Und Luhmann sieht in Übereinstimmung mit anderen Autoren, daß der »Zusammenhang von Schichtung von Geschmack heute aufgelöst ist« (ebd.) bzw. daß soziale Schichtung, wenngleich immer noch vorhanden, nur noch begrenzt einen *verbindlichen* Rahmen für den Umgang mit symbolischen Qualitäten verschiedenster Gegenstände bereitstellt. Das begriffliche Nachfolgemodell von Geschmack bleibt im Rahmen dieser Überlegungen jedoch aus. Diese Leerstelle wird schon durch das Festhalten an einem Begriff deutlich, der ja im Blick auf den offensichtlichen Struktur- und Funktionswandel – den Luhmann selbst diagnostiziert – *substituiert* werden

144 Neben der Herstellung von Geschmack hält Luhmann wie viele andere Autoren das Erzeugen von Aufmerksamkeit für eine zentrale Funktion der Werbung. Schon das Herstellen von Aufmerksamkeit könne als Erfolg verbucht werden, »denn wahrscheinlicher ist ja zunächst, daß der Geist sich nicht mit seiner Küche, sondern mit etwas anderem beschäftigt.« (Ebd., 88)

145 Die Tatsache, daß sich diese Bestimmung der Funktion der Werbung in nahezu identischer Formulierung in Luhmanns Arbeit »Die Gesellschaft der Gesellschaft« (vgl. 1997, 1105) findet, kann vielleicht als Hinweis darauf gelesen werden, daß Luhmann hierin die entscheidende Funktion sieht, während in seiner Arbeit »Die Realität der Massenmedien« verschiedene Funktionen genannt werden.

146 So allgemein betrachtet geht es um eine traditionsreiche Überlegung die schon bei den soziologischen Klassikern des 20. Jahrhunderts mit unterschiedlichen Begriffen formuliert wurde. Man denke nur an das Konzept der »Lebensführung« (Weber) oder die »Philosophie der Mode« (Simmel).

müßte (siehe Zitat). Erkennbar ist hingegen, daß Luhmann – vermutlich im Blick auf bestimmte (Oberschicht-)Inszenierungen der Werbung – den altbekannten Zusammenhang von Geld und Bildung wiederbelebt und einen besonderen »Nachrüstungsbedarf« der Oberschichten in der Versorgung mit Geschmacks-Selektionssicherheit konstatiert. Damit wird unterstellt, daß sich die »symbolische Qualität von Produkten« ebenso wie der darauf bezogene Bedarf bei den Rezipienten immer noch im wesentlichen an einer schichtorientierten Statussymbolik mit dem Zielpunkt »Oberschicht« orientiert.¹⁴⁷ Die empirische Analyse zeigt hingegen, daß Inszenierungen feiner Milieus, die nicht nur materielles Haben, sondern auch kulturell verfeinertes Sein als Positivwerte erscheinen lassen, zwar unübersehbar immer noch eine Rolle spielen.¹⁴⁸ Das Entscheidende ist jedoch: Sowohl Bildung als auch (damit zusammenhängend) Oberschicht ist in der Werbung kein übergreifender, durchgängig Geltung erlangender Maßstab.¹⁴⁹ Im Rahmen ihrer Inszenierungen stellt die Werbung *verschiedenste* Gratifikationen mit *verschiedensten* Legitimationsgrundlagen in Aussicht. Das basale Differenzierungsprinzip der Werbung besteht in der Differenzierung von Images, wo-

- 147 Und das, obwohl Luhmann selbst feststellt, daß es »keine überzeugende Oberschicht mehr gibt, an der man ablesen könnte was ›geht‹ und was ›nicht geht‹. Eher ist es umgekehrt: daß die Oberschicht sich selbst in dem, was sie begehrt und für vorzeigenswert hält, nach dem Geschmacksdiktat der Werbung richtet; nicht zuletzt auch deshalb, weil der Markt gar nichts anderes anbietet, sondern allenfalls nach Preisen differenziert.« (Luhmann 1996, 90)
- 148 Zu einer ausführlichen Darstellung entsprechender Inszenierungsmuster vgl. Willems/Kautt 2003, 499-522 und den hier vorgestellten Image-Komplex unter 3.4.1.
- 149 Das gilt insbesondere für die zeitgenössische Werbung. Schon in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zeichnet sich jedoch ab, daß zu den traditionellen (schichtbezogenen) Statussymbolen andere Image-Werte hinzutreten. Daß mit dem Begriff des Geschmacks kaum das durchgängige Thema bzw. die Funktion der Werbung beschrieben werden kann, wird vor allem dann deutlich, wenn man die Werbung für Objekte jenseits der Wirtschaft fokussiert: In der Werbung für Sportvereine, politische Parteien, Kirchen usw. geht es keineswegs darum, Rezipienten mit »Selektionssicherheit« (Luhmann) in Sachen Geschmack auszustatten. Aber auch in der Werbung für Wirtschaftsgüter ist die Strukturierung von Geschmack über differenzierte Ästhetiken (Designs) nur ein Thema unter vielen anderen (Image-)Themen. Im übrigen kann man vermuten, daß der Nachrüstungsbedarf von Oberschichten in Sachen distinktivem Konsum – den es sicherlich gibt, weil sich diese Schichten, insofern sie sich selbst als solche darstellen wollen bzw. müssen, auf das Fortbestehen der *traditionellen* Logik des Geschmacks angewiesen sind – gerade *nicht* von der Werbung und deren symbolischen Qualifizierungen über Image-Kommunikation gedeckt werden kann. Gerade weil sich die Werbung mit ihren Image-Kommunikationen auf die verschiedensten Publika einstellt und insofern in Bezug auf das alte Verständnis von Geschmack systematisch nicht exklusiv ist, besteht ein wesentlicher Mechanismus der an Oberschichten adressierten Konsumofferten nicht nur in der Differenzierung von Preisen (vgl. Luhmann 1996), sondern vor allem darin, daß Werbung systematisch vermieden wird.

mit eine Zuteilung von Positivwerten möglich wird, die die an Vorstellungen einer stratifizierten Gesellschaft gebundene Geschmacksordnung prinzipiell unterläuft.

Ein weiteres Problem der Luhmann'schen Überlegungen besteht in der unklar bleibenden Zuordnung der Werbung zu den Systemen Wirtschaft und Massenmedien. Obwohl Luhmann die Werbung als einen Bereich der Massenmedien versteht, beziehen sich seine Beschreibungen werbespezifischer Operationen und Funktionen weitgehend auf die *Wirtschaftswerbung* und treffen auch nur für diesen Anwendungsbezug der Werbung zu. So hält Luhmann die »Differenz von Werbung und Markterfolg« und die (wirtschaftsbezogene) »Möglichkeit, etwas nach erfahrungsbewährten Regeln der Werbung tun zu können, ohne zu wissen, ob es sich lohnen wird«, für entscheidend (ebd., 91). Zwar konstatiert er eine zunehmende Abnahme der Beziehungen zum System der Wirtschaft und einen Gewinn ästhetischer Freiheiten – doch das zeigt um so mehr, daß die Werbung *dann* als Subsystem der Wirtschaft gedacht wird, das sich *als solches* über die Massenmedien zunehmend von der Wirtschaft emanzipiert.¹⁵⁰

Um so mehr kommt es auf die Überlegung an, daß die geschilderten Problemlagen, die mit den technischen Bildmedien Einzug in die Gesellschaft halten und die im System der Massenmedien an Bedeutung gewinnen, die entscheidende Spezifikation des allgemeinen Bezugsproblems des Überzeugen-Müssens anderer darstellen. Das Thema der Werbung ist die Herstellung von Images im Sinne »guter« Erscheinungsbilder und eben diese Fokussierung bildet den Kriterienkomplex, mit dem im Bereich der Werbung die Codewerte Information/Nichtinformation unterschieden werden. Die Werbung zielt darauf ab, soziale Objekte über Bildoberflächen so zu identifizieren, daß die Wahrscheinlichkeit der Positivbewertung der jeweiligen Objekte unter anonymisierten Kommunikationsverhältnissen gesteigert werden kann. Vergleichbare Spezifikationen des allgemeinen Systemproblems, daß Mitteilungen nicht als Informationen wirksam werden (d.h. als Unterschiede, die Unterschiede machen), liegen auch in den anderen Bereichen des Systems vor. So spielt im Bereich der Nachrichten/Berichte der Wahrheitsgehalt des Berichteten eine zentrale Rolle.¹⁵¹ Die Unterscheidung von wahr/falsch ist – wenngleich unter erheblich anderen Vorzeichen als im System der Wissenschaft – gewissermaßen eine Leitdifferenz, die die Produktion und rezeptive Bewertung von Informationen in diesem Systembereich orientiert. Im Bereich der Unterhaltung könnte man hingegen in Anlehnung an eine Beschreibung des »Literatursystems« die Unterscheidung interessant/uninteressant als eine Perspektive ansehen, über die Informationswerte ermittelt werden.¹⁵²

150 Die Ausführungen zu aktuellen Trends dieser Emanzipation beziehen sich allerdings wiederum auf Formen der Wirtschaftswerbung, z.B. über die Feststellung, daß die von der Werbung angebotenen Produkte inzwischen integraler Bestandteil der Genese von Jugendkulturen (Szenen) sind.

151 Vgl. zu dieser Ausrichtung mit Hinweisen auf neuere Journalismustheorien Luhmann 1996, 55 ff. und Beiträge in Altmeyen (Hg.) 2007.

152 Vgl. Werber 1992.

Die Ausdifferenzierung des funktional spezifizierten Systembereichs der Werbung wird nötig, weil sich die verschiedensten Sinnanbieter der Gesellschaft (auch: die Massenmedien selbst) in den Kommunikationsräumen technischer Bildmedien eben dieser Medien bedienen müssen, sich zugleich aber nicht darauf verlassen können, daß die Rezipienten über die sichtbaren Oberflächen selbst zu positiven Einschätzungen der jeweils offerierten Identitäten kommen. Die Kommunikation von Images muß also nicht nur mehr leisten als Verstehen anzuweisen oder über die sichtbaren Formen der jeweiligen Erscheinungsbilder als solche zu informieren. Die Werbung muß vielmehr darauf abzielen, daß die jeweils kommunizierten Objekte in einem weiterreichenden Sinne akzeptiert werden. Das System der Massenmedien muß über eine Spezialsprache verfügen, über die die Wahrscheinlichkeit gesteigert werden kann, daß man in Bezugnahme auf Erscheinungsbilder z.B. Filmstars sympathisch findet, Politiker wählt, Non-Profit-Organisationen unterstützt, bestimmte Medienformate präferiert oder Produkte kauft.

3.3.1 Symbolische Generalisierung, Codierung und Programmierung

Die erhebliche Spezifikation der Werbung im Umgang mit dem Medium Information,¹⁵³ ihre Bezugsprobleme und die hierauf eingestellten Lösungsversuche legen es nahe, die Regelgeleitetheit ihrer Kommunikationen im Anschluß an die Luhmann'sche Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien zu beschreiben (vgl. 1.5). Wie erwähnt stellen sich diese Medien darauf ein, daß die »Übernahme der Selektion als Prämisse weiteren Erlebens und Handelns« funktiert (Luhmann 1974, 239). Der beschriebene Strukturwandel der Werbungskommunikationen in Richtung Bildlichkeit ist, indem er eine spezifische Vertiefung der Kommunikationen der Bilder ermöglicht, eine hierfür notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung. Denn auch im Falle der Kommunikation von Images müssen die »Annahmemotive in die Selektivität selbst verlagert werden« (Luhmann 1974, 242).¹⁵⁴ Die Kommunikation muß gegen die individuelle Willkür und gegen individuelle Motivlagen der Kommunikationsteilnehmer abgeschirmt werden, so daß das

153 Wenn Luhmann feststellt, daß alle Bereiche den Code des Systems verwenden würden, »wenngleich in sehr verschiedenen Ausführungen« (1996, 51), deutet er auf eine Themenorientierung der Systembereiche hin, die über die Verschiedenheit der Kriterien der Zuteilung der Codewerte (Programme) hinausreicht und eben deshalb einer Erwähnung bedarf.

154 Im Unterschied zu Parsons geht Luhmann davon aus, daß »die konsensuelle Legitimation und psychische Internalisierung von Wertsymbolen allein die erforderlichen Motive kaum erzeugen kann. [...] Die Selektion muß gerade durch ihre Kontingenz sich durchsetzen und verbreiten können, sie muß als Selektionsweise motivieren können.« (Ebd.)

Medium als ein *soziales* ›Übertragungs«-Medium fungieren kann.¹⁵⁵ Für ein erfolgreiches, medienimmanentes Motivierungsverfahren zu diesem Zweck hält Luhmann die Regelgeleitetheit der Kommunikation, die die Kommunizierenden in bestimmte Bahnen lenkt: »Man kann eine Kommunikation annehmen, wenn man weiß, daß ihre Auswahl bestimmten Bedingungen gehorcht; und zugleich kann derjenige, der eine Zumutung mitteilt, durch Beachtung dieser Bedingungen die Annahmewahrscheinlichkeit erhöhen und sich selbst damit zur Kommunikation ermutigen« (Luhmann 1997, 321). Wie die anderen Kommunikationsmedien steigert die Kommunikation der Erscheinungsbilder die Wahrscheinlichkeit ihrer Akzeptanz über *symbolische Generalisierung* einerseits und über *binäre Schematisierung* andererseits.¹⁵⁶ Die Pointe des Luhmann'schen Verständnisses symbolischer Generalisierung liegt in der Annahme, daß der spezifische Zeichengebrauch des jeweiligen Mediums nicht nur als Hinweis auf das Bezeichnete, sondern als Vergegenwärtigung des Bezeichneten fungiert.¹⁵⁷ Die spezifische Bildlichkeit der Werbung realisiert das Erscheinungsbild und stattet es qua ihrer eigentümlichen symbolischen Generalisierung mit einer Faszinationskraft aus, die über das bloße Hinweisen auf etwas hinausreicht. Die image-bezogene Verwendung von Symbolen stellt einen Rahmen her, der kenntlich macht, daß die Kommunikation ein Objekt konstituiert, das über die jeweiligen Sichtbar-

155 »Im Verhältnis zu psychischen Systemen hängen alle Kommunikationsmedien davon ab, daß Selektionsmotive nicht kurzschlüssig allein im psychischen System, sondern über den Umweg über soziale Kommunikation zustande kommen (wie immer sie dann zur Annahme oder zur Ablehnung von Selektionsofferten disponieren).« (Luhmann 1974, 247)

156 Das nicht zufällige Entstehen dieser Mechanismen erklärt Luhmann damit, daß mit ihnen die Chancen der Annahmewahrscheinlichkeit gesteigert werden können und daß eben dies in den Systemen als Erfolg registriert werden kann, weshalb es zu einer verstärkten »Selbstselektion« der Kommunikationen in Richtung symbolische Generalisierung und binäre Schematisierung komme (1974, 243).

157 Unter Symbol versteht Luhmann entsprechend einen bestimmten Typ von Zeichen, nämlich den, »daß ein Zeichen die eigene Funktion mitbezeichnet, also reflexiv wird. Die eigene Funktion, das heißt: die Darstellung der Einheit von Bezeichnendem und Bezeichnetem. Durch Symbolisierung wird also zum Ausdruck gebracht und dadurch kommunikativ behandelbar gemacht, daß in der Differenz eine Einheit liegt und das Getrennte zusammengehört, so daß man das Bezeichnende als stellvertretend für das Bezeichnete (und nicht nur: als Hinweis auf das Bezeichnete) benutzen kann [...]. Im Kontext des Begriffs ›symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien‹ ist demnach mit ›symbolisch‹ (wie bei Parsons) gemeint, daß diese Medien eine Differenz überbrücken und Kommunikation mit Annahmehancen ausstatten. Sie begnügen sich nicht, wie Sprache, damit, unter hochkomplexen Bedingungen und einer erst ad hoc gewählten Kommunikation hinreichendes Verstehen sicherzustellen. Das setzen sie voraus.« (Luhmann 1997, 319)

keiten identifiziert und zugleich (positiv) qualifiziert werden soll.¹⁵⁸ Stilbildend ist neben und mit den oben skizzierten Bildlichkeiten ein homologer Verweisungsbezug der Zeichen und Symbole, so daß das gesamte Arrangement als Ausdruck von bestimmten (guten) Eigenschaften gelesen werden kann.

Binär schematisiert ist Image-Kommunikation durch die Unterscheidung von Imagepositiv/Image negativ, die sich im Zuge der Entfaltung der Bildlichkeit zu einer Leitunterscheidung der Werbung entwickelt und in etwa seit dem Ende der 1950er Jahre deren Operationsweise bestimmt.¹⁵⁹ Mit dieser Unterscheidung werden (Nicht-) Informationen identifiziert und zur Konstruktion von (Image-)Objekten genutzt, wobei die Orientierung an den sichtbaren Erscheinungsformen und deren Sortierung nach qualifizierenden Gesichtspunkten entscheidend ist. Die Leitunterscheidung setzt demnach nicht nur die produktive und rezeptive Identifizierung von Objekten über das Schema von Oberfläche und Tiefe voraus, sondern sie amalgamiert dieses Schema mit dem der Zuteilung von Achtung bzw. Mißachtung. Die Werbung setzt entsprechend den Menschen nicht nur »als ein seinen Nutzen kalkulierendes« (Luhmann 1996, 132), sondern als ein moralisches Wesen voraus. Im Unterschied zum Medium der moralischen Kommunikation im Luhmann'schen Sinne¹⁶⁰ wird im Rahmen von Image-Kommunikation die Unterscheidung Achtung/Mißachtung prinzipiell an der Unterscheidung Oberfläche/Tiefe orientiert bzw. erstere durch letztere spezifisch eingeschränkt.¹⁶¹ Über diese, gleichsam zweistufige Selektion reproduziert die Werbung

158 Feststellbar ist wie im Kontext anderer symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien eine Reflexivität der Symbole, »die sich nicht ohne weiteres verknüpfen lassen und insofern zunächst als eine lose gekoppelte Menge von Elementen gegeben sind – Selektionen von Informationen, Mitteilungen und Verstehensinhalten. Sie erreichen eine strikte Kopplung nur durch die für das jeweilige Medium spezifische Form – etwa Theorien, Liebesbeweise, Rechtsgesetze, Preise.« (Luhmann 1997, 320)

159 Manche Zeitgenossen, wie z.B. Wilhelm Vershofen, Gründer der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung, stellen jetzt fest, daß die »symbolischen Obertöne« der Werbung entscheidend seien und den »Hauptnutzen« eines Produktes ausmachen könnten (vgl. Vershofen 1959, zit. n. Gries 2006, 25).

160 »Das spezifische, aber zugleich universale Medium der Moral wird durch die codierte Unterscheidung von Achtung und Mißachtung bereitgestellt. Dessen Elemente bestehen aus Kommunikationen, die zum Ausdruck bringen, ob bestimmte Personen zu achten oder zu mißachten sind.« (Luhmann 1997, 400) Zur Beschreibung der Entstehungsbedingungen und der Entwicklung von moralischer Kommunikation als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium vgl. ausführlich Luhmann 1997, 396–405.

161 Auch Luhmann erkennt die werbliche Relevanz der Oberflächensteuerung, wenngleich deren Stellenwert als (historisches) Thema der Reklame unthematisiert bleibt: »Das wohl wichtigste Schema der Werbung liegt aber im Verhältnis von Oberfläche und Tiefe. Wie einst die Divinationstechniken der Weisheit benutzt sie die Lineaturen der Oberfläche, um Tiefe erraten zu lassen. Sie gleicht insofern auch der Kunst des Orna-

Image-Kommunikation als mediales Substrat und Images als Formen, die sich in diesem Medium abzeichnen.

Wie das Erscheinungsbilder konstituierende Schema Oberfläche/Tiefe wird auch die Leitunterscheidung der Image-Kommunikation nur in Beteiligung eines Beobachters, und d.h. auch: über die Beteiligung eines Kommunikation ermöglichenden Bewußtseins vollzogen und reproduziert.¹⁶² Anders formuliert: Auch die als Werbegbilder vorliegenden Informationen müssen nicht als Images gelesen werden, wenngleich die selektive Behandlung der bildlich gespeicherten Formen dies nahelegt. Die ›Digitalisierung‹ verschiedenster Weltsachverhalte vollzieht sich vielmehr erst mit dem Gebrauch des Mediums, d.h. nur dann, wenn die Unterscheidung Imagepositiv/Imagegenativ zur Abtastung vorliegender Informationen genutzt wird.¹⁶³ Die nur medienimmanent gegebene Alternativlosigkeit der Informationsverarbeitung in Bezug auf einen Code illustriert Luhmann am Beispiel des Mediums Wahrheit, das sich in seiner zugespitzten, codierten Form von allgemeineren (Un-)Wahrheitsvorstellungen unterscheidet: »Diese Konsequenz ergibt sich nur im Kommunikationsmedium selbst, d.h. unter Bedingungen, die der Code erst herstellt – denn in der Welt ›an sich‹ bedeutet das Nichtvorhandensein von Unwahrheit (Wahrheit) keineswegs Wahrheit (Unwahrheit).« (Luhmann 1974, 245)

Auch der Code der Image-Kommunikation ist durch einen Positiv- und einen Negativwert gekennzeichnet, wobei die eindeutige Markierung des »Präferenzwerts« (Luhmann) Imagepositiv das Schließen auf den Negativwert erleichtert: »Die Besonderheit der Codes, verglichen mit anderen Unterscheidungen, besteht darin, daß der Übergang von der einen zur anderen Seite, also das Kreuzen der Grenze, *erleichtert wird*. Wenn ein Positivwert, z. B. wahr, angenommen wird, bereitet es keine Schwierigkeiten, mit einer weiteren Operation zu bestimmen, was folglich unwahr wäre, nämlich die gegenteilige Aussage.« (Luhmann 1997, 361) Die Markierung des Präferenzwertes ist in der Werbung in der Regel so deutlich, daß auf eine bildliche Kontrastierung durch den Gegenwert verzichtet werden kann: Bilder kultivierten Reichtums und von hohem (z.B. Berufs-)Status werden nicht durch Bilder von Armut komplettiert, Images, die auf Jugendlichkeit setzen, kontrastieren diesen Positivwert nicht mit

ments. Aber Tiefe, das ist jetzt nicht das Schicksal, sondern die Unverbindlichkeit der Werbung. Die Werbung kann nicht bestimmen, was ihre Adressaten denken, fühlen, begehren. Sie mag ihre Erfolgsaussichten kalkulieren und sich dafür bezahlen lassen. Insofern kalkuliert sie wirtschaftlich. Im System der Massenmedien folgt sie anderen Gesetzen. Sie okkupiert die Oberfläche ihres designs und verweist von da aus auf eine Tiefe, die für sie selbst unzugänglich bleibt.« (Luhmann 1996, 92)

162 Inwiefern Bewußtsein als Umwelt von Kommunikation ein Apriori derselben ist, beschreibt ausführlich Luhmann 1988a.

163 Auch hier gilt also: »Codes fungieren, wie andere Unterscheidungen auch, als Zwei-Seiten-Formen, die ein Beobachter benutzen oder nicht benutzen kann.« (Luhmann 1997, 360)

Altheit, und Modernität wird gewöhnlicherweise nicht durch die Inszenierung von Rückschrittlichkeit zum Ausdruck gebracht. Der Negativwert bleibt latent, ja er muß in vielen Fällen verdeckt bleiben, damit der Positivwert unirritiert zur Geltung kommen kann. Die imagekommunikative Bildsprache vorausgesetzt, kann die Inszenierung des Positivwertes hinreichend verdeutlichen, daß die Absenz der jeweiligen Zutrittsbedingungen zum »Guten« ein negatives Image zur Folge hätte. Die Oberflächenpräparation von Positivwerten wie Körperperfektion, Natürlichkeit, Kultiviertheit, Reichtum oder Jugendlichkeit macht den Wert Imagenegativ also leicht bestimmbar. Zudem wird in einzelnen Inszenierungen das Kreuzen der Grenze zwischen Imagenegativ/Imagepositiv plastisch vorgeführt, indem die sozialen Folgen thematisiert werden, die ein Nichtverfügen über die jeweiligen Positivattribute mit sich bringt. In jedem Fall symbolisiert der Positivwert die »Anschlußfähigkeit für die medienspezifischen Operationen«, während der Negativwert die »Kontingenz der Bedingungen der Anschlußfähigkeit« symbolisiert (Luhmann 1997, 363). Über den Negativwert werden also alternative Bedingungen der Zuteilung des Positivwertes reflektiert. Je mehr die Werbung im Rahmen ihrer historischen Entwicklung Objekte als Images konstituiert, desto mehr übernimmt die Sprache bzw. die Schrift eine Aktivierungsfunktion des Negativwertes als »Reflexionswert« (Luhmann) des Mediums. Der Text weist dann z.B. auf andere mögliche Positivattribute hin oder geht sogar zu den gezeigten kritisch auf Distanz – z.B., indem er diese als Resultat eines oberflächlichen Prestigestrebens darstellt.

Wie die Codes der anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien macht sich die Unterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ nicht durch eine Begründung ihrer Selektion attraktiv (die Unterscheidung enthält kein Argument), sondern – man könnte fast sagen umgekehrt – dadurch beliebt, daß sie es ermöglicht, ohne Argumente »unbestimmte in bestimmte und reduzierte Kontingenz zu überführen« (Luhmann 1974, 250). Die Attraktivität des Codes besteht in der Komplexitätsreduktion bzw. der durch sie überschaubarer gemachten Kommunikationsverhältnisse: Der Positivwert (hier Imagepositiv) fungiert, so Luhmann, nicht nur als »Symbol für Anschlußfähigkeit«, sondern »zugleich als Legitimation für den Gebrauch des Codes selbst.« (1997, 365) Der Code selbst bietet jedoch keine Kriterien für die Zuordnung von Erscheinungsformen zu der einen oder anderen Seite der Unterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ. Die Kriterienkomplexe, die diese Zuordnungsfunktion für die verschiedenen Mediacodes der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien übernehmen, nennt Luhmann »Programme«:

In dem Maße, in dem der Übergang zum anderen Wert erleichtert wird, entsteht Kontextfreiheit der Operation und damit zuviel Spielraum, der dann wieder eingeschränkt werden muß. Deshalb bildet sich im Zuge der Evolution von Codierungen eine Zusatzsemantik von Kriterien, die festlegen, unter welchen Bedingungen die Zuteilung des positiven bzw. negativen Wertes richtig erfolgt. Wir werden diese Konditionierungen »Programme« nennen. Sie hängen sich wie ein riesiger semantischer Apparat an die jeweiligen Codes; und während die Codes

Einfachheit und Invarianz erreichen, wird ihr Programmbereich, gleichsam als Supplement dazu, mit Komplexität und Veränderlichkeit aufgeladen. Die jeweiligen semantischen ›Bestände‹ des Rechts zum Beispiel oder der Wissenschaft bestehen in diesem Sinne aus Programmen. (Luhmann 1997, 362)

Die Programmierung der Image-Kommunikation erfolgt in der Werbung durch die verschiedenen Bildsemantiken, die in den Inszenierungen als mehr oder weniger thematisch fokussierte Kriterienkomplexe die Zuteilung des Positiv- bzw. Negativwertes anleiten. Im Rahmen der inszenatorischen Betonung der jeweiligen Themen, Werte und Attribute wird vorgeführt, worin das Positive des Images besteht. Während der Code Imagepositiv/Image negativ in der Werbung kontinuiert, leisten die Programme die Anpassung an die in der jeweiligen Zeit vorherrschenden Vorstellungen (Geschmack, Mode, Werte, Normen usw.), d.h. die Anpassung an die verschiedenen Publikumskulturen (zur Darstellung einiger Programmressourcen vgl. 3.4). Das ist auch möglich, weil auf der Programmebene alles, was der Code ausschließt, wieder eingeschlossen werden kann. So können die Einschränkungen des Codes *in* der Image-Kommunikation als Problem thematisiert und kritisiert werden. Die Strategie, in Anzeigen oder Spots völlig auf Bilder zu verzichten, um den Eindruck echter, nicht an Image-Bildung orientierter Seriosität zu erwecken, ist ein solcher Fall.

Wie die empirische Analyse zeigt, bilden sich der Code und die Programme in Beziehung zueinander im Laufe weniger Jahrzehnte aus: Die Grundlegung von Bildlichkeit als dem zentralen Sinngenerator und die daran anschließende Vertiefung des symbolischen Sinns geht einher mit einer zunehmenden Einteilung von gut und schlecht in Bezug auf die Erscheinungsformen. Etwa am Ende der 1950er Jahre existieren (fast) keine Werbungen mehr, die ihre Objekte nicht maßgeblich visuell qualifizieren und dabei Sondersemantiken zum Einsatz bringen, die bildlich plausibel machen sollen, warum das jeweilige Objekt imagepositiv ist und das jeweilige Image als solches zu achten ist. In dieser codierten und programmierten Form kommt Image-Kommunikation nur in der Werbung und nicht etwa auch in den anderen Bereichen des Systems vor. Aufschlußreich ist ein Vergleich mit dem Bereich der Unterhaltung, denn gerade hier spielt die Schematisierung und Qualifizierung verschiedenster Objekte über die Unterscheidung Oberfläche/Tiefe eine große Rolle. Während die semantische Programmierung der Werbe-Images jedoch auf die Herstellung klarer Zuordnungskriterien für die positive bzw. negative Bewertung von Images eingestellt, also auf den Code Imagepositiv/Image negativ bezogen ist, trifft dies für die Unterhaltungsinszenierungen nicht zu: So trivial die Skripts, Settings, Rollen usw. der verschiedenen Serien, Gewinnspiele, Talk- und Koch-Shows, Reality-Soaps usw. konstruiert sein mögen – sie reichern die jeweiligen Sendungen immer mit so viel Sinn an, daß auf die einzelnen Objekte (z.B. die Rollenträger der Seifenopern) unterschiedliche Perspektiven mit dem Resultat unterschiedlicher Beurteilungen angelegt werden können. Wie Luhmann zeigt, spricht daher vieles dafür, die Unterhaltung als ein Nachfolgemodell des Romans mit der Funktion zu verstehen, Kommunikationsüberschüsse zu erzeugen, deren Analyse, Diskussion und Beurteilung

eine Arbeit an der je eigenen Identität ermöglicht, indem man dieselbe zu der dargestellten Realität der Massenmedien in Beziehung setzt.¹⁶⁴ Demgegenüber ist im Blick auf die Werbung nicht zu übersehen, daß *einzelne* Images jeweils *einen* (Design-)Stil, *eine* Wertorientierung und *einen* Themenkomplex besonders in den Vordergrund rücken und daß sie die entsprechend zentrierte Semantik auf *ein* Objekt beziehen, nämlich auf das, das in der jeweiligen Werbung als Image identifiziert werden soll. Zwar ist kaum zu übersehen, daß die reflexive Moderne längst in die Werbung Einzug gehalten hat: Images spielen mit verschiedenen Wissensbeständen und setzen dabei z.T. ein mehr oder weniger hochgezüchtetes Expertenwissen voraus. Auch nimmt die Komplexität einzelner Images unverkennbar zu. Doch geht es auch dann, wenn die Werbungsinszenierungen durch Unübersichtlichkeit, Widersprüchlichkeit und Kompliziertheit gekennzeichnet sind, nicht um offene Kommunikationsüberschüsse zur Erzeugung von Interpretationsspielräumen, sondern um die Vorführung von Komplexität *als solcher*, und zwar im Rahmen von *Images*, die Komplexität als Positivwert stilisieren. Beispiele dafür geben Images für moderne Technologien (z.B. Computer), mit denen demonstriert werden soll, daß die beworbene Technik so komplex ist wie die modernen Problemlagen, die mit ihnen beherrscht werden müssen (globale Logistik, situationsunabhängige Erreichbarkeit usw.). Mit komplizierten Kameraführungen, verwirrenden Schnittfolgen und Zitieren aktueller Moden aus der Musik, der Typographie usw. wird dann Komplexität als Positiv-Image ausgestaltet.¹⁶⁵

164 Vgl. dazu ausführlich Luhmann 1996, 96-117. Auch Newcomb/Hirsch betonen, daß die Massenmedien den jeweiligen Themenkomplex gerade nicht im Rahmen eines Deutungsmusters anbieten, sondern immer mehrere Perspektiven zur Wahl stellen und daß gerade in der Vorführung von Alternativen in Bezug auf die verschiedensten Themen die Funktion der Unterhaltung besteht. »Manchmal stoßen wir zwar auf eindeutige Positionen und Parteinahmen für einen ganz bestimmten Standpunkt, der dann als der einzig richtige hingestellt wird. Aber normalerweise verbleibt die Rhetorik des Fernsehens im Duktus offener Diskussion. [...] Wir meinen [...], daß eine der Hauptfunktionen des Fernsehens als Forum der Populärkultur darin besteht, die Effektivität und die Form von Pluralismus immer wieder zu testen und zutage treten zu lassen. Das Fernsehen ist vermutlich das einzige Forum, das diese Funktion wahrnimmt.« (Newcomb/Hirsch 1986, 183) Wie Newcomb/Hirsch in ihrem Aufsatz »Fernsehen als kulturelles Forum« abschließend feststellen, hängt die Funktion der Multiperspektivierung mit der Komplexität der modernen Gesellschaft zusammen: »Unser Modell beruht auf der Annahme und Beobachtung, daß in einer komplexen Gesellschaft nur ein sehr reichhaltiges Material ein Massenpublikum finden kann. Das Forum-Konzept entspricht in seiner Vielschichtigkeit der gelebten Erfahrung in unserer Kultur: Es ist auf deren Widersprüchlichkeit und Heterogenität ebenso abgestimmt wie auf deren Offenheit.« (1986, 190)

165 Auch wenn z.B. traditionelle und progressive Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit in ein und dasselbe Image integriert werden, geht es nicht um Reflexionshilfen im Stile der Unterhaltung, sondern um die Image-Kommunikation einer bestimmten Weiblichkeit bzw. Männlichkeit.

Frühe Beispiele, die die Differenzierung der Code- und Programmebene im Bereich der Werbung deutlich machen, geben die Zigaretten-, Kosmetik- und Kakao-Reklame. Daß sich der Ein- und Umstieg auf eine facettenreiche Image-Kommunikation gerade in Bezug auf diese Produkte abzeichnet, hat sicherlich verschiedene Gründe. Neben dem Sachverhalt, daß diese Gegenstände als Erscheinungsformen nur schwer in attraktive Motive zu übersetzen sind (sieht man von der Verpackung und deren Design ab) und daß hier ein Mangel an positiv dramatisierbaren Produktinformationen besteht, ist vermutlich die sachlich eingeschränkte Differenzierbarkeit des Produktes ein wichtiger Grund: Weil sich die Produkte der miteinander konkurrierenden Hersteller in diesen Fällen besonders stark und offensichtlich entsprechen, liegt eine Differenzierung der Gegenstände über Image-Kommunikation besonders nahe, denn mit dieser kann den (weitgehend) invarianten Objekten ein unverwechselbarer Charakter zugeschrieben werden. Entsprechend werden gerade in der Zigarettenreklame früh Images entworfen, die den Präferenzwert (Imagepositiv) über verschiedene Programme ansteuern: Ein Image bezieht sich z.B. auf die Herkunft des Tabaks und setzt die Exotik fremder Länder und Regionen ins Bild,¹⁶⁶ während andere Anzeigen die »schöne Heimat« Deutschland beschwören.¹⁶⁷ Weitere Hersteller setzen auf Aspekte von Männlichkeit (im Sinne von Härte, Entschiedenheit und Kompromißlosigkeit¹⁶⁸, Experten- und Weltbürgertum¹⁶⁹), während wiederum andere Reklamen Eindrücke von Freizeit, Erlebnis¹⁷⁰ oder Natürlichkeit¹⁷¹ zu einem Image zusammenstellen. Und

-
- 166 Am Anfang beschränkt sich dieses Image noch auf die Gestaltung von Namen und arabischen Schriftzeichen, die »Orient« assoziierbar machen sollen (z.B. in Reklamen für die Zigarette namens »Matrapas«, *BIZ* 1904, 49). Für »Ova« (»im Araberformat«) von Reemtsma werden Eigenschaften wie Ursprünglichkeit und Exotik schon recht früh über Bilder fremder Menschen und Länder ins Spiel gebracht. In ähnlicher Weise setzt die Marke Nil auf den »Stil ägyptischer Tabakkultur«, indem sie Bilder ägyptischer Archaik in ihren Anzeigen verwendet (*Nil, ST* 1958, 36).
- 167 So z.B. eine längerfristige Kampagne für »Atikah Auslese«, die »Das schöne Deutschland« in Illustrationen vorführt und im Text auf »Tradition und Qualität« abhebt (*Atikah Auslese, BIZ* 1928, 32; vgl. Abb. 51).
- 168 Eine Reklame zeigt auf verschiedenen Bildern einen Aktenkoffer, eine Pistole und einen Fußball in Zuordnung zu den beworbenen Produkten: »Bruns rauchen große Männer, harte Männer, junge Männer« (*Bruns, ST* 1966, 18).
- 169 Auf einer Zeichnung sieht man zwei rauchende Kosmopoliten, die, offenkundig »philosophierend«, um einen Schreibtisch sitzen: »Männer von Format sind mit den guten Markenerzeugnissen von Weltklasse vertraut. Überall in der Welt rauchen Männer aus Industrie, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft Simon Arzt, die ägyptische Zigarette von Weltformat.« (*Simon Arzt, ST* 1953, 9)
- 170 »Zigarettenpause« untertitelt eine Reklame ein Bild, das einen Mann rauchend neben einem Motorroller stehend zeigt, während die Frau ein »Sträußchen duftiger Feldblumen« pflückt (*Supra, ST* 1956, 27).
- 171 Typisch werden schnell Werbungen wie jene, die ein Paar auf einer Wiese unter einem großen Baum vor einer Seenlandschaft zeigt und dazu schreibt: »Ein Morgen am Seeufer...

nicht zuletzt kontrastieren Images von hohem Status¹⁷² mit solchen, die das Produkt als Durchschnittszigarette für Durchschnittsbürger¹⁷³ darstellen. Während sich alle Images an der Leitdifferenz Imagepositiv/Imagenegativ und dem Schema Oberfläche/Tiefe orientieren, wird der Positivwert doch über den Einsatz höchst unterschiedlicher Programme angesteuert. Die Abbildungen am Ende dieses Abschnitts zeigen einige Zigarettenreklamen, die auf der Basis der skizzierten Gestaltungsmerkmale ein klar konturiertes Image realisieren und damit zur Avantgarde des hier untersuchten Materials gehören (vgl. Abb. 50-57).¹⁷⁴

Die Beziehung der Code- und Programmebene zeigt sich auch an dem Image-Wandel, den einzelne Objekte durchlaufen können, also an der »Biographie« der Image-Identitäten. Obwohl die Werbung mit zahlreichen Rekursionen im Dienste der (Image-) Identitätsherstellung operiert und Redundanzen gezielt herbeiführt, bleibt die Image-Arbeit über die Programme flexibel und kann die Zuteilung des Positivwertes an immer neue Kriterien binden. Entsprechend lassen sich in der empirischen Analyse semantische Feinanpassungen ebenso beobachten wie radikale Image-Wechsel. Für die Marke »Marlboro« wird z.B. bis in die 1970er Jahre nicht mit Bildern von Cowboys und dem »wildem Westen« geworben, in denen Werte und Attribute wie Natürlichkeit, Abenteuer und Tradition eine große Rolle spielen, sondern mit Inszenierungen feiner Leute, die als »Lohn für ihren Einsatz und ihren Erfolg« die Marlboro rauchen (»zu solchen Menschen gehört die Marlboro«, *Marlboro, ST 1966, 18*; vgl. Abb. 81). Und die Marke »Attika«, die zunächst mit Bildern des traditionsreichen Deutschland wirbt, setzt später auf die Erlebnis- und Spaßgesellschaft, indem sie z.B. gesellige Runden beim Sektrinken

Sonnenlicht glitzert auf den Wellen...eine leichte, erfrischende Brise weht vom See herüber...diese Stimmung, eingefangen in einer Zigarette, das ist Reyno.« (*Reyno, ST 1962, 1*)

172 Dazu gehören Images der Marke Astor, die z.B. mit der Zeichnung eines Paares vor einer exklusiven Hotelanlage beworben wird: »Rendezvous der Prominenz. Club-Hotel des Fürsten Hohenlohe, Marbella, Spanien« (*Astor; ST 1966, 18*). Sämtliche Status-Klischees sind hier vertreten: »Der Geschäftsführer ein Graf, der Hausherr ein Fürst – Fürst Hohenlohe – die Gäste fast eine Familie, Europas Hochadel, Finanziers und Politiker dazu. Die Loggien flacher Appartmenthäuser [...] um den weiten Patio; jenseits des Haupttraktes ein [...] Paradiesgarten mit Bungalows darin, Swimmingpools, Kiefernhein zum Strand hinab. Zimmerbestellungen [...] zwei Jahre im voraus.« Ähnliche Eindrücke vermittelt einige Zeit die Image-Welt von HB, die kleine Spaßgesellschaften (Paare oder Kleingruppen) in nobler Umgebung zeigt (Yachten usw., vgl. z.B. *HB, ST 1966, 18*).

173 »Die meistgerauchte Deutsche Zigarette« heißt es zu Bildern, die den Jedermann in Werbungen für Overstolz zeigen (*BIZ 1927, 27*). Auch der Zigarettenhersteller Roth-Händle setzt mit der Marke »Kurier« auf dieses Image, wenn er den Schreibtisch eines Briefmarkensammlers und damit das Bild des genußvollen Feierabends des kleinen Mannes ins Bild setzt.

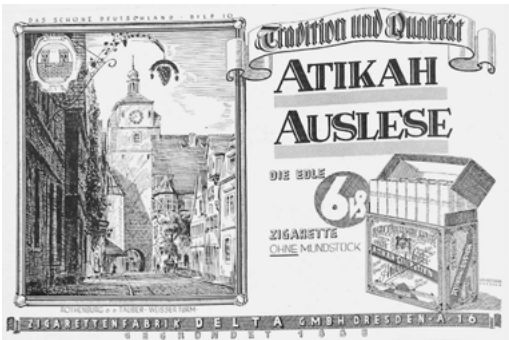
174 Einen Überblick über die Entwicklung der Zigarettenreklame von 1860-1930 im deutschsprachigen Raum gibt mit zahlreichen Abbildungen Weisser 2002; für die USA vgl. Schudson 1984, 178-209.

oder ein Paar beim Einkaufen zeigt (»Einkaufen...entdecken...das Außergewöhnliche wählen, um eine echte Freude zu finden«, *Attika, ST 1967, 23*).

Zusammenfassend kann man feststellen, daß die Konzeption der Differenzierung von Codierung und Programmierung auf etwas anderes abzielt als auf solche Generalisierungen, die die Grammatik der Werbungsinnszenierungen durch deren Tendenz zur Idealisierung und zum schönen Schein bestimmt sehen. Denn solche Diagnosen gehen nicht von einer inhaltssoffenen Leitunterscheidung der Werbung, sondern von einer inhaltsbezogenen Orientierung an dem aus, was als durchschnittliche (normale, gewöhnliche, typische) Vorstellung vom Positiven unterstellt werden kann.¹⁷⁵ Obwohl es unverkennbar eine Orientierung der Werbung an einer Kultur der Mitte bzw. an der Mehrheitsgesellschaft und den dazugehörigen Vorstellungen vom Guten gibt, kommt es zunächst darauf an, zu erkennen, daß es auf der Ebene des (Zweit-)Codes zunächst nur darum geht, *daß* und nicht *inwiefern* (mit welchen Kriterien) zwischen Imagepositiv und Imagenegativ unterschieden wird. Die Unterscheidung von Imagepositiv/Imagenegativ liegt als eine Form der Unterscheidung prinzipiell jeder Werbekommunikation zugrunde und entsprechend ist mit der Beschreibung von Imagepositiv als dem Präferenzwert der Werbung keineswegs eine Selektionslogik gemeint, die sich an *bestimmten* (z.B. als allgemein gültig unterstellten) Vorstellungen des guten Lebens bzw. an der Aussparung dessen orientiert, was allgemein als weniger schön und erstrebenswert gilt. Im Rahmen der hier skizzierten Operationslogik der Werbung stellen bestimmte Inszenierungen eines good life vielmehr nur *eine* semantische *Programmierung* dar, die im Blick auf das zu bewerbende Objekt und die jeweilige Zielgruppe realisiert wird. Geht man von einer solchen Trennung von (Zweit-)Codierung und Programmierung aus, kann man auch die (durchaus nicht seltenen) empirischen Fälle problemlos in die Theorie integrieren, die den Präferenzwert Imagepositiv durch solche Attribute zum Ausdruck bringen, die den normalen Positivwerten der »Durchschnittskultur« (auch der der Werbung) scharf widersprechen: So hat eine Werbeästhetik des nüchternen Realismus, ja gar eine Ästhetik des Häßlichen, die sich gegen den schönen Schein (auch: anderer Werbe-Images) richtet, durchaus Tradition. Diese und andere Fälle können nicht über die »Ausblendungsregel« (Schmidt 1995) oder eine Orientierung am »schönen Schein« (Luhmann 1996), um so mehr aber über eine klare Differenzierung von Code und Programm erklärt werden, die die Positiv-/Negativbewertung aller Kommunikationen vorsieht, aber nicht an bestimmte Erfüllungskriterien bindet, sondern die Bereitstellung dieser Kriterien auf eine andere Operationsebene verlagert. Die Tatsache, daß in der Werbung bestimmte, besonders populäre Vorstellungen vom Guten und Schönen dominieren, ist lediglich auf den Sachverhalt zurückzuführen, daß sich deren Kommunikationen in vielen Fällen an ein sehr *breites* Publikum wenden und wenden müssen,

175 Zu dieser häufig vertretenen Position vgl. exemplarisch Schnierer: »Werbung versucht, dem Beworbenen eine ausschließlich positive Bedeutung zu verleihen, und es versteht sich von selbst, daß deshalb nur die positiven Seiten von Bedeutungsträgern auf das Produkt übertragen werden sollen« (1999, 208).

so daß der Spezifikation zielgruppenspezifischer Images relativ enge Grenzen gesetzt sind bzw. die Werbung dazu gezwungen ist, ihre Definition vom Positiven auf der Programmebene sehr allgemein zu halten. Dieser Sachverhalt erklärt aber keineswegs die alle Inszenierungen übergreifende Grammatik der Imagekonstruktion. Diese gibt sich vielmehr im Blick auf die gesamte Breite der empirisch vorliegenden Einzelfälle und deren Heterogenität zu erkennen: Während die eine Werbung das Besitzen von teuren Statussymbolen als zentralen Image-Generator in den Vordergrund rückt, leitet eine andere gleichsam umgekehrt gute Images über einen offensiv zur Schau gestellten Anti-Materialismus ab. Während die eine Werbung Bilder einer gleichsam restlos technisierten Lebenswelt als Modernität in einem positiven Sinne zugrunde legt, setzt eine andere auf einen Traditionalismus, der Bilder eines ursprünglichen Daseins mit entsprechenden Sichtbarkeiten (bestimmte Landschaften, altes Brauchtum usw.) entfaltet. Und während bestimmte Werbungen das Eingebundensein des Einzelnen in Gemeinschaften und Gruppen und damit Beziehungsnähe als Image-Faktor positiv dramatisieren, lassen andere Werbungen die völlige Autonomie des Subjektes in Distanz zu anderen als erstrebenswert erscheinen und stilisieren Individualismus als Image-Ressource.



50: Haus Neuerburg; BIZ 1926, 23

51: Atikah; BIZ 1928, 32



**WIE PRÜFT MAN
CIGARETTEN
AUF IHRE
QUALITÄT**

6. Beträuflich wird der Ruchgeruch nicht durch die Zunge, sondern die Nase verrichtet. Deshalb lassen Tabakfabriken zur Kritik einer Mischung, ohne selbst zu rauchen, sich durch andere mit dem Ruch der Cigarette annehmen. Dadurch kann die Nase unbeeinträchtigt von der Zunge viel genauer das Gefühl und die Eigenart bzw. die Güte einer Cigarette erkennen.

Bis zu einem gewissen Grade kann man dies dadurch ersetzen, daß man den Rauch einer Cigarette vorsichtig in einer kleinen Wölke aus dem Munde blasen läßt, um dann die Nase in dieser Wölke fortzuschleichen und den freien Duft zu prüfen. Es setzt dies natürlich völlige Ruhe der Luft voraus, denn der Duft nicht zu rasch hingetragen wird. Für Nichtraucher gibt die Prüfungsfabrikation der Qualitätskontrolle immer ein spaßhaftes Bild: wenn sich ältere Herren mit sehr ernsten und konservativen Mienen gegenseitig anschauen und dabei Nützen machen.

Die Prüfungen der Qualitätskontrolle sind die ernstesten Sitzungen innerhalb der Reemtsma-Fabrik.

CIGARETTENFABRIKEN
REEMTSMA
AKTIENGESELLSCHAFT



*Das untrügliche Urteil des türkischen
Tabakhändlers ist unsere beste Hilfe.*

Erkennt alle Bauern u. Anbauflächen seines Bezirkes mit einer staunenregenden Genauigkeit. Wer sein Vertrauen erworben hat, für den ist er der vornehmste und zuverlässigste Geschäftsmann und Berater.

REEMTSMA CIGARETTEN

OVA
in 4er-Format
5 Pf



*„Na, Herr Kollege,
lieber erst mal eine **OVA**
Cigarette!“*

DIE 5PF. CIGARETTE DER REEMTSMA CIGARETTENFABRIKEN



Das Haus neu
Schönheits- und Geschmack

**HAUS
NEUERBURG**
O · H · G

*„Tut mir leid mein Herr –
bin selber Raucher! Strenge
Dienstvorschrift! Ein Auge
zudrücken! ... Aber die Nase
kann ich doch nicht zudrücken!“*

Da muss man schon gehor-
sam sein! Allerdings, eine
OVERSTOLZ auszulöschen,
das ist schon ein Entschluss!
Sie ist eben keine jener fa-
den Zigaretten, die man nach
ein paar Zügen ohne viel Be-
dauern beiseite legt, viel –
mehr hat sie den herzhaft
nussartigen Geschmack des
Macedonen-Tabaks und ist
dabei besonders bekömmlich.

„Wohl bekommts!“

52: Reemtsma; BIZ 1926, 23

53: Ova; BIZ 1928, 32

54: Ova; BIZ 1930, 40

55: Haus Neuerburg; BIZ 1929, 36



56: Overstolz; BIZ 1927, 27

57: Muratti; BIZ 1930, 40

3.3.2 Operative Schließung, Reflexivität und strukturelle Kopplungen

Wie für das System der Massenmedien überhaupt schaffen die Verbreitungsmedien im Bereich der Werbung entscheidende Voraussetzungen für die Ausbildung einer spezifischen Operationsweise. Sie gewährleisten die Abkopplung von ›Sender‹ und ›Empfänger‹ und ermöglichen mit der Herausnahme des Werbens aus den flüchtigen Bedingungen der Kommunikation unter Anwesenden Zeitgewinne, die für den Aufbau komplexer(er) Sinnkonstruktionen genutzt werden können.¹⁷⁶ Da es für die Werbungsrezipienten keine Möglichkeit des direkten Feedbacks gibt, ja die Werbenden nicht einmal wissen können, wer die Empfänger der Botschaft sein werden, sind sie darauf angewiesen, sich an ihren eigenen Kommunikationen zu orientieren, diese prospektiv zu optimieren und Erfolge (d.h. die Akzeptanz beim anonymen Publi-

176 Demgegenüber kann der Werbende im Rahmen einer sozialen Situation zwar in Abhängigkeit zu den Reaktionen des Gegenübers seine Performance zu Gunsten eines optimierten recipient designs im Fortgang des Geschehens nutzen (z.B. Engagement steigern oder verringern). Das Fehlen eines Sinn fixierenden Darstellungs- und Speichermediums schränkt die Handlungen jedoch auf wenige, ad hoc zu wählende Ausdrucksmöglichkeiten (Gestik, Mimik, Intonation) ein und verunmöglicht so Komplexitätssteigerungen dieses Werbungstyps.

kum) über indirekte Verfahren retrospektiv zu beurteilen (z.B. über die Meinungs-, Markt- und Konsumforschung). Operativ geschlossen ist das System auch im Bereich der Werbung also nicht über die technisch abgesicherte Trennung von »Sender« und »Empfänger«. Diese Schließung erfolgt vielmehr über die Spezifizierung der Selektionstypik des Systems, die die Kommunikationen über bestimmte Beobachtungen (Unterscheidungen) aneinanderbindet bzw. Kommunikationen mit diesen Unterscheidungen reproduziert.¹⁷⁷ Indem die Werbung nur mit bestimmten Operationen arbeitet, die nicht an beliebige andere, sondern nur an solche gleichen Typs angeschlossen werden können, kondensiert ein thematisch eingeschränkter Sinnbestand (Gedächtnis), der es ihr ermöglicht, sich an der eigenen Unterscheidung von »Selbstreferenz« und »Fremdreferenz« zu orientieren. Erst mit der bereichsspezifischen Themenorientierung und einer darauf eingestellten Selektivität entstehen Images, an die im Fortgang des Geschehens angeschlossen werden kann, so daß eine zunehmende Selbstorganisation der Werbung¹⁷⁸ möglich wird und es schließlich zu einer Reproduktion der

177 Luhmann geht von einer operativen Schließung der verschiedensten Systemtypen aus: »Ebenso wie Kommunikationssysteme sind auch Bewußtseinssysteme (und auf deren anderer Seite Gehirne, Zellen usw.) operativ geschlossene Systeme, die keinen Kontakt zueinander unterhalten können. Es gibt keine nicht sozial vermittelte Kommunikation von Bewußtsein zu Bewußtsein, und es gibt keine Kommunikation zwischen Individuen und Gesellschaft. Jedes hinreichend präzise Verständnis von Kommunikation schließt solche Möglichkeiten aus (ebenso wie die andere Möglichkeit, daß die Gesellschaft als Kollektivgeist denken könne). Nur ein Bewußtsein kann denken (aber eben nicht: in ein anderes Bewußtsein hinüberdenken), und nur die Gesellschaft kann kommunizieren. Und in beiden Fällen handelt es sich um Eigenoperationen eines operativ geschlossenen, strukturdeterminierten Systems.« (1997, 105)

178 Als einen besonderen Hinweis auf die mit der Herstellung eigener Objekte (Images) gesteigerte Autonomie der Werbung kann man die Situation im Nationalsozialismus deuten. So stellt Thoms (1995) fest, daß die Werbung einerseits eine Institution war, die der nationalsozialistischen Ideologie unterstellt wurde: Die Verherrlichung des bäuerlich-ländlichen Lebens (Trachten, Landschaftsmotive, z.B. in der Persilreklame), die Idealisierung der Frau als (enterotisierte) Mutter und die als normal propagierte Dreikindfamilie (anstatt der Ein- bis Zweikindfamilie, die die Werbung vorher meistens darstellte) wurden politisch gefordert. Und auch einzelne Werbungsstrategien, wie z.B. das Versprechen, ein bestimmtes Shampoo rette das blonde Haar von Kindern ins Erwachsenenalter, sind als direkte Reaktionen der Werbung auf die damals herrschende Ideologie zurückzuführen. Andererseits konstatiert Thoms – in Entsprechung zu den empirisch-analytischen Ergebnissen vorliegender Untersuchung – daß sich eben diese Ideologie in der Zeit des Nationalsozialismus als Werbungsideologie nicht wirklich durchsetzen konnte, sondern nur neben anderen (älteren) Inszenierungen Bestand hatte: »Vielmehr kam es zu einer eigentümlichen Dichotomie der abgearbeiteten, fest in deutscher Tradition verwurzelten Frau und Mutter und der altgewohnten schlanken Eleganten, die im übrigen auch die Fachjournale der Werbewirtschaft auszeichnete. Nicht nur blieb die geforderte deutsche Mode französischen Vorbildern verhaftet, sondern selbst

bereichsspezifischen Elemente (Image-Kommunikationen) im Netzwerk eben dieser Elemente kommt:

Alle Operationen (Kommunikationen) haben mithin eine Doppelfunktion: Sie legen (1) den historischen Zustand des Systems fest, von dem dieses System bei den nächsten Operationen auszugehen hat. Sie determinieren das System als jeweils so und nicht anders gegeben. Und sie bilden (2) Strukturen als Selektionsschemata, die ein Wiedererkennen und Wiederholen ermöglichen, also Identitäten (oft sagt man im Anschluß an Piaget auch: Invarianzen) kondensieren und in immer neuen Situationen konfirmieren, also generalisieren. Diese Erinnern und Vergessen ermöglichende Strukturbildung ist nicht durch Einwirkung von außen möglich, und ebendeshalb spricht man von Selbstorganisation. (Luhmann 1997, 94)

Über die kontinuierende Verkettung gleichartiger Sinnstrukturen ermöglicht Image-Kommunikation wie die anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien¹⁷⁹ eine auf das Thema eingestellte Differenzierung der Beobachtung erster und zweiter Ordnung. Im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung werden Images produktiv wie rezeptiv nicht nur durch die Unterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ hergestellt (Beobachtung erster Ordnung), sondern sie werden *als solche*, d.h. als spezifische Unterscheidungen, unterschieden. Indikatoren einer reflexiv werdenden Image-Semantik sind für die jüngere Vergangenheit z.B. solche Inszenierungen, die das Wissen um Image als einer bestimmten Schematisierung sozialer Objekte voraussetzen, um sich dann auf diesen Sachverhalt wiederum imagespezifisch zu beziehen, wie z.B. eine Inszenierung, die einen ›coolen‹ Jugendlichen beim Trinken zeigt und dazu feststellt: »Image ist nichts. Durst ist alles.« (Sprite 1998).¹⁸⁰ Auch die Tatsache, daß das Berichten über die hoch selektive *Herstellung* von Images schon früh zum Themenkanon der Werbung gehört,¹⁸¹ verdeutlicht, daß sich die

die Frauen von Nazi-Größen trugen nach wie vor Kleider aus Paris. Gerade diejenigen unter den Frauenzeitschriften, die der Dekadenz bezichtigt wurden, konnten ihre publizistische Arbeit weitgehend ungestört fortsetzen. So propagierte beispielsweise das elegante Magazin »Die Dame« weiterhin ein wenig deutsches, international-elegantes Bild der Frau, das keinesfalls dem offiziellen entsprach. Aber auch in bodenständigeren Zeitschriften, wie etwa »Für's Haus« fanden sich noch 1940 Anzeigen, die alles andere als arische, sondern genau die puppenhaft-süßlichen Frauen zeigten, die doch zum Feind erklärt worden waren.« (Thoms 1995, 262)

179 Vgl. Luhmann 1997, 374 f.

180 Die Kommunikation des Bildes ist auch hier eine Image-Kommunikation, die keinen Zweifel daran läßt, daß und inwiefern (d.h. in Bezug auf welche sichtbaren Attribute) Image nicht nichts, sondern alles ist.

181 Eine Parallelentwicklung läßt sich für andere Bereiche des Systems der Massenmedien diagnostizieren. So veranschaulicht das Magazin »Look« in den USA 1938 unter dem Titel »Studio Tricks« die Herstellungsmethoden von »Photogenität«, derer sich die Werbungsproduzenten bedienen. Die Aussage, hier ginge es darum, »die glatten

Werbeproduzenten zunehmend auf einen Rezeptionsmodus der Beobachtung zweiter Ordnung bei ihren Publika einstellen. Mit den medienimmanenten Rekursionen kommt es zu einer systematisch nutzbaren Selbstbezüglichkeit, zu einer »prozessualen Reflexivität« (Luhmann 1997, 372 f.) und zu einer zielorientierten Nutzung von Reflexionsspielräumen, die durch das Erinnern von (Miß-)Erfolgen einzelner Images gewonnen werden.

Wie im Kontext der Beschreibung von Funktionssystemen allgemein bedeutet »operative Schließung« also auch für den Systembereich Werbung keineswegs »Isolierung, Kontaktlosigkeit oder Abgeschlossenheit« (Luhmann 1997, 68). Vielmehr zielt der Begriff auf die umgekehrte Argumentation: Nur weil Systeme Informationen in spezifischer Weise verarbeiten, gewinnen sie die Möglichkeit, mit der Umwelt in Kontakt zu treten bzw. diese »wahrzunehmen«. Die Zweitcodierung der Werbung, die die Unterscheidung Information/Nichtinformation an der von Imagepositiv/Image negativ orientiert, sensibilisiert diesen Bereich besonders für bestimmte Ereignisse, so z.B. für die Kommunikationen der anderen Bereiche der Massenmedien. Die hier generierten Erscheinungsbilder werden über den Code beobachtet und für die eigene Operationsweise genutzt. Die Images, die die Werbung auf der Basis der Inszenierung prominenter Medienpersönlichkeiten realisiert (Sportler, Filmstars Politiker usw.), sind hierfür deutliche Beispiele.

Man kann nun die Mechanismen, mit denen die Werbung neben und mit dem Zweitcode Umweltkontakte organisiert, mit Luhmanns Begriff der »strukturellen Kopplung« genauer beschreiben. Wie der Code ermöglichen die strukturellen Kopplungen Umweltkontakte über selektive Mechanismen, indem sie »den Bereich möglicher Strukturen (einschränken), mit denen ein System seine Autopoiesis durchführen kann.« (Luhmann 1997, 100)¹⁸² Derartige Beschränkungen existieren für die Werbung in zahlreicher Art, so daß dieser Bereich wie die anderen des Systems eng an seine Umwelt angebunden

Mythen der modernen Konventionen photogener Werbung zu dekonstruieren« (Stein 2003, 157), greift jedenfalls zu kurz. Denn derartige Berichte sind keineswegs eine Art parasoziologische Aufklärung gegen die Arbeit am Mythos. Sie setzen vielmehr ein reflektiertes Publikum voraus, das bereits eine bestimmte Selektionslogik der Werbung unterstellt und sich deshalb für die konkreten »Studio tricks« interessiert. Folgt man diesem Argument, ist auch Boorstins Diagnose fragwürdig, daß sich die »Story über die Story« in den Massenmedien einer großen Beliebtheit erfreue, weil selbst mit ihr der falsche Schein der »Pseudoereignisse« nicht aufgehoben werden könne (vgl. Boorstin 1964, 169). Begründeter ist vermutlich die Annahme, daß die Story über die Story deshalb auf Interesse stößt, d.h. deshalb produziert wird, weil sie dem Manipulationsverdacht und entsprechenden Reflexionen der Rezipienten entgegenkommt.

- 182 Zu dem Begriff der strukturellen Kopplung grundlegend Luhmann 1997, 100-120. Hier geht es Luhmann vor allem um die für jede Kommunikation unabdingbaren strukturellen Kopplungen der Wahrnehmung und des Bewußtseins über Sprache (Schrift) und »Schemata« (Rahmen, Skripts usw.) und weniger um strukturelle Kopplungen sozialer Systeme, die in den jeweiligen Monographien abgehandelt werden.

werden kann.¹⁸³ Als eine strukturelle Kopplung fungieren die *Auftraggeber* der Werbung: Als politische Parteien, Vereine, Wirtschaftsunternehmen usw. verfügen sie über eine eigene Realitätsbasis – d.h.: sie sind nicht selbst Bestandteil des Systems, werden aber als selektive Mechanismen in die Operationen des Systems miteinbezogen. Bevor die einzelnen Werben in den Druck gehen, gefunkt oder gesendet werden, entscheiden sich die Auftraggeber im Produktionsprozeß für oder gegen eine Kampagne, für oder gegen ein bestimmtes Image. Da Werbung auf dem Markt (konkurrierender Agenturen) gehandelt wird und die jeweiligen Auftraggeber die Produktion der Werbung bezahlen, haben sie in der Regel das letzte Wort. Auch so wird die Ausdifferenzierung des Systembereichs in Richtung einer autonomen Ästhetik, die besonders nahe liegt, da sich Image-Kommunikation als eine reflexive Behandlung der Kommunikation von Bildern vollzieht, wirksam unterbunden. Die Auftraggeber haben immer ihre eigene Identität (bzw. die des zu bewerbenden Objekts) und dessen positive Darstellung als Ziel der Image-Arbeit im Blick und wählen die Alternativen mit diesem Fokus aus. Mit ihren Selektionen reduziert diese Kopplung »Möglichkeitsüberschüsse« (Luhmann), die im System erzeugt werden, und sie digitalisiert gleichsam neben und mit dem Zweitcode der Werbung die analogen Verhältnisse von (zunächst beliebig möglichen) Erscheinungsformen und -bildern.

Weitere strukturelle Kopplungen bilden die *Meinungs-, Markt- und Konsumentenforschung*, die, wenngleich mit anderen Themenorientierungen, auch in den Systembereichen Unterhaltung sowie Nachrichten/Berichte eine Rolle spielen. Indem Untersuchungen z.B. den Erfolg von Werben vor oder nach deren Publikation z.B. über die Messung von Erinnerungs- und Sympathiewerten kontrollieren oder indem sie dem System Daten zur genaueren Bestimmung der Zielgruppen bereitstellen (Alter, Einkommen, Lebensstil, Mediennutzung, Wertorientierung, Konsumgewohnheiten usw.), schließen sie für die Werbung bestimmte Möglichkeiten der Image-Konstruktion aus, während sie ihr andere besonders nahe legen. Insofern die Ergebnisse der verschiedenen qualitativen und quantitativen Studien überhaupt auf die Produktion von Werbung Einfluß nehmen, werden sie also als Einschränkungen wirksam, die das System in diesem Bereich spezifisch umweltoffen einrichten. Allerdings verdeutlicht die empirische Analyse der Produktionsprozesse, daß Wissenschaft als strukturelle Kopplung eher von untergeordneter Bedeutung ist. So äußern Werbungsproduzenten in Befragungen immer wieder eine Skepsis gegenüber der beratenden Wissenschaft oder bringen gar eine offene antisozientistische Haltung zum Ausdruck.¹⁸⁴

183 Dennoch gilt auch für die Werbung, daß die Umwelt »nur unter der Bedingung struktureller Kopplungen und nur im Rahmen von dadurch kanalisiert und gehäuft Möglichkeiten Einfluß auf die Strukturentwicklung« (ebd., 119) gewinnt. Da sich die Umwelt durch die Einwirkung der Gesellschaft, also auch durch die Werbung selbst, verändert, kommt es zu einem gegenseitigen »Variationsdruck« von System und Umwelt.

184 Vgl. Kautt/Willems 2006.

Nicht zuletzt entwirft die Beschreibung der Arbeitsprozesse durch die Praktiker ein wissenschaftsfernes Bild der Profession: Am Anfang stehen das Brainstorming (und weniger die Lektüre von Ergebnissen der Markt- oder Konsumentenforschung) und die Ausarbeitung von Bildern und Texten von den verschiedenen Rollenträgern, die sich in der Praxis die benötigten Kompetenzen angeeignet haben. Die dann vorliegenden Alternativen werden in verschiedenen Gruppen und Gremien¹⁸⁵ diskutiert, wobei die Aussagen der Beteiligten keinen Zweifel daran lassen, daß in diesen Prozessen die wichtigen Entscheidungen für oder gegen eine Kampagne, für dieses oder jene Image fallen. Verbesserungen, die bei Mißerfolgen unerlässlich sind, werden entsprechend nicht über eine verstärkte Orientierung an wissenschaftlichem Expertenwissen, sondern über den Austausch von Personen oder Agenturen eingeleitet.

Neben und mit den strukturellen Kopplungen, die auf der Organisations- und Unternehmensebene ausdifferenziert sind (und weiter spezifiziert werden könnten), spielen das *Wissen* und die *Erfahrung* der an der Konstruktion von Werbung beteiligten *Experten* eine große Rolle, also jener Typus von Kopplung, den Luhmann »operative Kopplung« nennt (1997, 788).¹⁸⁶ Insbesondere das an der Schnittstelle zwischen Produktion und Rezeption zum Einsatz kommende professionelle Sonderwissen der Praktiker fällt ins Gewicht: Wie andere Medienakteure bringen diese neben einer berufspraktisch geschulten Sensibilität (in Sachen Publikumsverstehen) und Kreativität immer auch und primär ihren Jedermannshabitus zum Einsatz. Unter dem alles beherrschenden Zwang stehend, dem jeweiligen Publikum zu entsprechen, operieren die Werbungsproduzenten gewissermaßen parasoziologisch, um handlungsrelevante Urteile und Erwartungen der Rezipienten voraussehen und imagekommunikativ umsetzen zu können. Sie tun dies nicht zuletzt intuitiv, d.h. auf der Basis habituelier Dispositionen, die (z.B. Geschmacks-) Urteile und Urteilskraft hervorbringen. Die Werber selbst beschreiben entsprechend den »gesunden Menschenverstand«, die Kenntnis des »normalen Geschmacks« und die Kenntnis der »Grenzen der Schicklichkeit« immer wieder als Kernkompetenzen ihres Berufs und betonen – nach dem Vorhandensein einer Selbstzensur gefragt – die Orientierung an gesellschaftlich gegebenen Werten und Normen. Diese Orientierung bzw. das Fungieren des Habitus der Produzenten setzt der Image-Differenzierung Grenzen und bindet diese an die (Sub-)Kulturen der jeweiligen Publika. Andererseits ist klar, daß die Funktionslogik des Systems hier wie in anderen Systembereichen die Ausbildung eines professionellen Sonderwissens verlangt und fördert, das über gängiges Alltags-Image-Wissen hinausreicht. So werden die Kreativen sowohl in ihrer Ausbildung als auch in ihrer beruflichen Praxis permanent zu spezifisch kompetenzbildenden Selbstreflexionen

185 Diese konstituieren sich in den Werbeagenturen, bei den Auftraggebern oder werden über Dritte organisiert, die dann z.B. auch mehr oder weniger systematisch ausgewählte Probanden »von der Straße« befragen.

186 Zu der Vielzahl hochspezialisierter Berufsrollen, die in Werbeagenturen, bei den Auftraggebern oder in Forschungsinstituten arbeitsteilig zusammenwirken vgl. ausführlich Schmidt/Spieß 1994.

und Selbstevaluationen gezwungen. Sie müssen etwa ihr gestalterisches und konzeptionelles Vorgehen systematisch reflektieren, Problemlösungen und Alternativen vorschlagen und diskutieren sowie ihre (Vor-)Ergebnisse dem Auftraggeber präsentieren, der genaue Auskunft über die vorgeschlagene Konzeption erhalten möchte. Auch vielfältig ausdifferenzierte Formen handwerklich-technischen Wissens, die sich hauptsächlich auf die Herstellung von Bildern beziehen, sind durchaus relevant, wie man schon an den hochgradig spezialisierten Berufsrollen (Stylist, Photograph, Typograph, Texter usw.) erkennen kann. Nicht zuletzt ist das professionelle Sonderwissen durch eine reflexiv-instrumentelle Beherrschung eines imagebezogenen Wissens gekennzeichnet, das sich auf alltagskulturelle Sinnbestände im breitesten Sinne richtet: Werte, Moden, Geschmack, Verhaltensmuster, Designs usw., und deren Wandel müssen von den Werbungsmachern gleichermaßen als Produktionsressourcen der Image-Konstruktion reflektiert werden können. Entscheidend ist vor allem ein durch Massenmedienbeobachtungen geschultes Image-Wissen, das die Akteure in die Lage versetzt, die Passung von Images und Publika zu antizipieren, so daß es (das Wissen) als zielführende Einschränkung wirksam werden kann. Dies ist um so schwieriger, als die Rekombination und Respezifizierung alltagskultureller Sinnbestände unter Image-Gesichtspunkten immer als doppeltes recipient design funktionieren muß – denn das Image muß die Erwartungen der Auftraggeber ebenso zufriedenstellen wie die der Zielgruppen.¹⁸⁷

Die verschiedenen Kopplungen ermöglichen eine enge Anbindung der Werbung an ihre Publika, indem sie mehr oder weniger scharfe Grenzen des Möglichen ziehen.¹⁸⁸ Daß die Kopplungen als Einschränkungen wirken, sieht man nicht zuletzt an den Konflikten, die sie im System erzeugen. So empfinden die Gestalter die Kontrollen, Vorschläge und Entscheidungen der Auftraggeber oftmals als Hemmnis ihrer schöpferischen Freiheit. Das, was als Output des Systembereichs über die Verbreitungsmedien kommuniziert wird, ist, wie man z.B. Interviews mit Werbungsproduzenten in praxisorientierten Fachzeitschriften entnehmen kann, keineswegs durchgehend das, was sich die Kreativen unter guter Werbung vorstellen. Entsprechend gehört das Lamentieren über den Mangel an Risikobereitschaft und an ästhetischem Urteilsvermögen der Auftraggeber oder das Monieren der Vorgaben der Markt- und Konsumforschung zum Alltag der Werbungsproduzenten. Die Einschränkungen der

187 Die für die Profession zentrale Fähigkeit, Sinn im Blick auf beide Kunden für eine Werbung zu präparieren, beschreiben die Produzenten mit Vokabeln wie »Gespür«, »Intuition«, »Feeling«, »Fingerspitzengefühl«, »Antennen« (vgl. Kautt/Willems 2006).

188 Daß die Rechtsprechung kaum als Einschränkung fungiert, kann man u.a. daran erkennen, daß der Deutsche Werberat als Instanz freiwilliger Zensur verbotsähnliche Empfehlungen (der Unterlassung oder Einstellung bestimmter Werbungen) regelmäßig ohne anhängige Rechtsverfahren ausspricht. Die deutliche Reaktanz des Publikums (die sich z.B. über Beschwerdebriefe an die Auftraggeber der Werbungen äußert) oder kritische (Selbst-)Beobachtungen des Systems genügen also für das In-Gang-Setzen der (Selbst-)Zensur.

strukturellen Kopplung werden für die Kreativen aber immerhin über die Vergabe verschiedener Preise kompensiert, die als Auszeichnungen von *Kreativität* (und nicht als Auszeichnung faktischer Erfolge im Sinne der Auftraggeber) die Reputation und das Image der Agenturen bzw. Professionellen mitbestimmen – der Cannes-Wettbewerb ist, nicht zuletzt aufgrund der selbst als Werbung fungierenden Spot-Publikationen (»Cannes-Rolle«), hierfür das vermutlich bekannteste Beispiel.

Diese Überlegungen zusammenfassend kann man feststellen, daß sich die »Autopoiesis« des Systems im Bereich der Werbung neben und mit der Unterscheidung Information/Nichtinformation über die Zweitcodierung Imagepositiv/Image negativ und einer darauf eingestellten Programmierung vollzieht. Mit diesen Operationen bestimmt sich der Systembereich selbst (die eigenen Objekte, die eigene Systemgeschichte) und seine Umwelt, also »Selbstreferenz« und »Fremdreferenz«. Obwohl die Werbung maßgeblich über ihre Zweitcodierung festgelegt ist, gilt es andererseits zu beachten, daß sie in ihren Inszenierungen immer auch mehr bzw. anderes als Image-Kommunikation betreibt. Wie andere Systeme reproduziert das System der Massenmedien (u.a. im Bereich der Werbung) keineswegs nur das »autopoietische Minimum« (Luhmann 1997, 406). Nicht alle Details einer Inszenierung müssen restlos auf Image bezogen sein. So kann die Werbung durchaus imageneutrale *Informationen* zum Einsatz bringen und sie macht faktisch von dieser Möglichkeit häufig Gebrauch. Daß ein Kühlschrank weniger Energie verbraucht als vergleichbare Produkte, daß eine politische Partei im Unterschied zur Konkurrenz (k)eine Erhöhung der Mehrwertsteuer anstrebt oder daß käufliche Produkte zu bestimmten (hohen oder niederen) Preisen zu erwerben sind, mögen Informationen sein, über die die Werbung berichtet. Als *Werbung* fungieren die verschiedensten Informationen jedoch nur, wenn sie auf der Basis visueller Kommunikationen als Attribute der beworbenen Objekte identifiziert werden und zur Qualifizierung derselben beitragen. Wie erwähnt, geht es ihr inszenatorisch auch darum, *Aufmerksamkeit* herzustellen und die *Erinnerung* ihrer Mitteilungen wahrscheinlich zu machen. Und immer wieder (aber keineswegs prinzipiell) muß sie die *Glaubwürdigkeit* ihrer Botschaften dramaturgisch berücksichtigen.¹⁸⁹ In jedem Fall aber muß die Werbung auch der Herstellung von guten Images im skizzierten Sinne Rechnung tragen. Ein empirisches Indiz der Vorrangstellung ihrer Image-Kommunikationen sind z.B. solche Inszenierungen, die die unter modernen Medienbedingungen zunehmend knapp werdende Ressource Aufmerksamkeit durch extreme Abweichungen vom Erwarteten und Üblichen attrahieren wollen. Die Werbungsproduzenten stellen diesbezüglich nämlich fest, daß die zur Steigerung von Auf-

189 So z.B. dann, wenn in der Image-Kommunikation selbst die Glaubwürdigkeit mitgeteilter Informationen als ein Kriterium der Positivqualifizierung angesteuert wird (wie z.B. in Fällen der Betonung von Seriosität als Identitätswert). Prinzipiell besteht eine Leistung der Image-Kommunikation jedoch eher darin, die Akzeptanzwahrscheinlichkeit der kommunizierten Objekte weitgehend unabhängig von dem Aspekt der (Nicht-) Glaubwürdigkeit kommunizierter Informationen steigern zu können.

merksamkeit eingesetzten Mißachtungen von Normen, Werten oder kosmologischen Normalitätsvorstellungen nicht zu einer Verdeckung, Irritation oder gar Beschädigung des angestrebten bzw. vorhandenen Images führen dürfen. Hinweise in diese Richtung geben weiterhin Werbungen, die scheinbar nur mit Informationen werben, den Objekten aber gerade damit ein bestimmtes Image zuweisen. So sind z.B. Inszenierungen, die bewußt auf Bildlichkeit verzichten, alles andere als imageneutral: Sie imprägnieren im Umfeld bildbasierter Images vielmehr markant den Eindruck des Seriösen, Schlichten, Realistischen usw., und sie vermitteln diesen Eindruck des Imagelosen – nur scheinbar paradox – als Image (vgl. Abb. 170-174). Für die Reproduktion der Werbungskommunikationen ist die qualifizierende Beschreibung der sichtbaren Formen zu Zwecken der Herstellung einer Image-Identität also entscheidend und auf dieser Ebene liegt das »autopoietische Minimum«, mit dem das System in diesem Bereich (Nicht-)Informationen reproduziert. Und nur auf dieser Ebene, d.h. in Bezug auf Images, determiniert sich die Werbung selbst. Während die Strategien und Inszenierungselemente zur Herstellung von Aufmerksamkeit im Zeitverlauf mehr oder weniger beliebig ausgetauscht werden können – solange deren Wechsel das Image nicht mit unerwünschten Folgen tangiert –, gilt dies für die Image-Dimension keineswegs, denn sie ist der elementare Stoff, mit dem die moderne Werbung wirbt.¹⁹⁰

3.4 Exemplarische Ressourcen der Image-Programmierung

Unter Programmierung wird im folgenden die Bereitstellung von Kriterien zur Unterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ über eine bildbasierte Semantik verstanden, die im Rahmen der werbungsspezifischen symbolischen Generalisierung angeboten wird. Die thematisch fokussierten Arrangements von Zeichen und Symbolen machen jeweils deutlich, unter welchen Bedingungen das beworbene Objekt Anspruch auf ein gutes Image erheben kann (oder nicht). Obwohl die Programmierung in den meisten Fällen den Positivwert konkretisiert, also zeigt, inwiefern dem Dargestellten ein positives Image zukommt, gibt es auch Werbungen, die vorführen, welche Attribute ein schlechtes Image generieren. In beiden Fällen aber ermöglichen die entfaltenen Kriterien eine sachliche Bestimmung *beider* Codewerte über die jeweiligen Sichtbarkeiten. In Bezug auf den häufigeren ersten Fall bedeutet das: Die Zuweisung eines guten Images zeigt zugleich, unter welchen Bedingungen Imageverluste drohen bzw. schlechte Images gegeben sind: Je weniger von den positiv dargestellten Eigenschaften zur Verfügung stehen, desto niedriger ist das jeweilige Objekt auf einer hierarchischen (Image-)Skala zu positionieren. Die intendierte Hierarchie wird also jeweils programmbezogen nicht etwa durch werbungsübergreifende Werte hergestellt. Perspektiviert man die Images

190 Entsprechend sorgsam geht die Werbung mit einmal geschaffenen Image-Identitäten um. Drastische Image-Wechsel wie in dem erwähnten Beispiel der Marke »Marlboro« lassen sich nur äußerst selten beobachten.

als Identifikationsangebote für die »psychischen Systeme« (Luhmann) der Rezipienten – eine Sichtweise, die insbesondere im Bereich der *Konsumgüterwerbung* naheliegt –, kann man auch sagen, daß die Werbung mit der Rückseite ihrer glänzend erscheinenden Medaille (Imagepositiv) die Erfahrung von Mängeln und Mangelhaftigkeit und die damit verbundenen Gefühle der Scham, der Peinlichkeit, der (Selbst-)Verachtung und der Angst instrumentiert. Diese Gefühle nimmt die Werbung nicht nur in Kauf, sondern sie strebt sie an und nimmt sie ebenso in Dienst wie jene Gefühle, die mit ihrer positiven Imagewelt assoziiert sind und *die sie* mit dieser Welt assoziiert: Selbstachtung, Selbstsicherheit, Stolz, Souveränität, Autonomie, Glück.

Für die folgende Darstellung der imagekommunikativen Programme ist der Hinweis von besonderer Wichtigkeit, daß die Gesamtheit der in einer Werbung zum Einsatz gebrachten Sichtbarkeiten in ihrer *singulären Ausprägung* die Kriterien der Positivbewertung für das jeweilige Image definieren. Insofern liegen in der Werbung so viele Programmvarianten wie Images vor. Daneben kann man aber auch von *Programmressourcen* der Werbung sprechen, und zwar in zweierlei Hinsicht. Zum einen ist nicht zu übersehen, daß die Kriterien der Positivbewertung in verschiedenen Werbungen für ein und dasselbe Objekt (eine bestimmte Zigarette, ein bestimmtes Auto usw.) synchron und diachron reproduziert werden, so daß ein (wieder-)erkennbarer Image-Kern kondensiert. Die Images der in der Öffentlichkeit als Marken etablierten Dinge machen diesen Sachverhalt schnell deutlich: Bei aller Varietät der einzelnen Inszenierungen (Anzeigen, Spots usw.), auch in ein und derselben Zeit, ist hier ein stabiler Kriterienfundus der Zuteilung von Imagepositiv/Image negativ zu erkennen. Daß man zu Namen wie Coca-Cola, Greenpeace oder Deutsche Bahn Bildkomplexe mit charakteristischen Attributen imaginieren kann, bestätigt das Vorhandensein solcher Image-Identitäten. Zum anderen verdeutlicht die Analyse eine Präferenz für bestimmte, typologisierbare Themen, die in den verschiedenen Images eine Rolle spielen und insofern als Programmressourcen der Image-Kommunikation beschrieben werden können. Favorisiert werden z.B. Kriterienkomplexe wie Erotik, Status, Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Männlichkeit bzw. Weiblichkeit oder Seriosität. Sie treten allein oder kombiniert in Erscheinung, wobei die einzelnen Ressourcen unterschiedliche Identitätsrelevanz besitzen können.

Sowohl die Invarianz einzelnen Image-Kerne wie das Vorhandensein eines Themenreservoirs, das verschiedene Einzelimages fundiert, legen eine Systematisierung der Programmebene nahe, die nicht auf eine vollständige Beschreibung einzelner Images, sondern auf die Beschreibung imagetranszendierender *Programmressourcen* abzielt. Die Zuordnung der aufgeführten Beispiele zu einer bestimmten Ressource erfolgt dabei in Bezug auf das jeweils besonders hervorgehobene Thema (Natürlichkeit, Erotik, Männlichkeit usw.).¹⁹¹

191 Daß sich diese Darstellungen typologisch stärker differenzieren ließen, wird in den ausführlicher vorgestellten Themenkomplexen Status, Erotik und Realismus ersichtlich. deren Beschreibung zeigt, daß innerhalb der werblichen Betonung eines bestimmten Themas als zentraler Image-Faktor erhebliche semantische Unterschiede bestehen können.

Wenngleich für die Konstruktion verschiedener Images immer wieder ähnliche Ressourcen in Anspruch genommen werden, muß hier an den bereits erwähnten Sachverhalt erinnert werden, daß die Gesellschaft der Werbung keineswegs durch eine symbolische Ordnung integriert ist, die für alle Inszenierungen gleichermaßen gilt. Integriert ist die symbolische Ordnung der Werbung vor allem dadurch, daß sich die verschiedenen Programme alle an der Leitdifferenz Imagepositiv/Imagenegativ und d.h. an einer achtungskommunikativen Spezifikation des Schemas Oberfläche/Tiefe orientieren. Die verschiedenen Programme bringen also durchaus unterschiedliche Kriterien der Positivbewertung ins Spiel: Erotische Attraktivität oder Modernität können ebenso als Generatoren guter Images fungieren wie Güterbesitz, Traditionalität oder ein »realistisches« Weltbild, wobei die Themenkomplexe in sich selbst wiederum in verschiedenster Weise zu einem (positiven) Image modelliert werden können (z.B. durch unterschiedliche (Körper-)Schönheitsideale, unterschiedliche Modernitätsvorstellungen usw.). Kriterien, die in der einen Werbung ein positives Image fundieren (sollen), können daher im Lichte eines anderen Programms als Imagenegativ erscheinen (und umgekehrt), wobei mit den Inhalten zugleich die Darstellungsformen erheblich variieren. Während z.B. Inszenierungen eines feinen Lebensstils mit einer kultivierten Ästhetik und hochkulturellen Statussymbolen operieren, stellen andere Werbungen den von ihnen als positiv stilisierten Antimaterialismus mit einer Ästhetik der Einfachheit zur Schau. Neben und mit der Flexibilität lassen sich weitere Charakteristika der Image-Programmierung feststellen:

a) Objektpersonifizierung

Ein wichtiger Grundzug (fast) aller Inszenierungen besteht darin, daß die verschiedensten Image-Objekte mit Attributen belegt werden, die analog zu *menschlichen* Eigenschaften konstruiert sind. Produkte wie Waschmittel, Schokoriegel, Versicherungen oder Autos, aber auch Gegenstände jenseits des Konsumgüterbereichs wie politische Parteien oder Non-Profit-Organisationen werden von der Werbung als Charaktere modelliert, deren spezifische (Tiefen-)Eigenschaften das Image als eine personale Identität entwerfen. Die Empfehlung, die Hans Domizlaff 1939 in seiner wirkungsmächtigen Publikation über die »Gewinnung des öffentlichen Vertrauens« den Werbungspraktikern ins Stammbuch schrieb – nämlich die, sich die jeweils zu bewerbenden Artikel als *Persönlichkeiten* vorzustellen – kann man inzwischen in sehr vielen Werbungen verwirklicht sehen.¹⁹² Personifizierung ist eine Methode des Zeichengebrauchs, die wie andere Gestaltungsmittel quer steht zu den Kriterienkomplexen, die in den jeweiligen Inszenierungen unter inhaltlichen Gesichtspunkten plausibel machen sollen, warum das jeweilige Image »gut« ist. Das wichtigste (aber nicht das einzige) Stilmittel ist das bildliche Vorführen menschlicher Darsteller. Am Bild

192 Wie man der neueren Ratgeberliteratur für Praktiker entnehmen kann, hat die Vorstellung von der Marke als einer Persönlichkeit nichts an Aktualität eingebüßt (vgl. Herbst 2005; Deichsel 2004).

des Menschen, an seinen konkreten, d.h. jeweils charakteristischen Erscheinungsformen und an dem sichtbar gemachten Verhalten, das (Tiefen-)Eigenschaften veräußert, werden Attribute festgemacht, die für das jeweils beworbene Objekt stehen. Ja man könnte sagen: Der Mensch ist im Rahmen der Image-Kommunikation das zentrale symbolische Trägermedium der Sache, um die es eigentlich geht – nämlich um das jeweilige Objekt-Image und nicht um das Image des *Darstellers*, der die Image-Attribute aufführt.¹⁹³ Und weil Menschen als Image-Träger fungieren, bezieht sich die Darstellung der empirisch-analytischen Ergebnisse im Bereich der Beschreibung der Programmressourcen oftmals auf Inszenierungen von Menschen. Denn an der entsprechenden Zeichenhaftigkeit (Kleidung, Verhalten, Kontextierung der Darsteller usw.) ist in vielen Fällen am schnellsten und prägnantesten zu erkennen, welches Image in der jeweiligen Werbung angestrebt wird.

Im Anschluß an Luhmann kann man in der Objektpersonifizierung einen »symbiotischen Mechanismus« mit »symbiotischen Symbolen« sehen, d.h. einen Mechanismus, der in spezifischer Weise darauf eingestellt ist, daß symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien »wie alle Kommunikation in struktureller Kopplung mit dem Bewußtsein derjenigen psychischen Systeme (operiert), die sich an der Kommunikation beteiligen.« (Luhmann 1997, 378) Die Rezipienten können über Personifizierungen optimiert angesprochen werden, da mit ihnen die von Luhmann gesehene »Notwendigkeit, in der Kommunikation auf die Körperlichkeit Rücksicht zu nehmen« (ebd.), Rechnung getragen werden kann. Ein direkter Bezug über den Einsatz menschlicher Darsteller (in dem man auch einen Mechanismus sozialer Konditionierung sehen kann) findet auch statt, wenn die *Gemeinschaft* von Menschen als ein »Ort« aufgeführt und dramatisiert wird, an dem die Beurteilung von Imagenegativ/Imagepositiv mit relevanten Folgen für die beteiligten Individuen vollzogen wird. Achtungsgewinne und -verluste werden dann nicht nur indirekt über die Erlangung der jeweils programmierten Image-Aspekte in Aussicht gestellt, sondern zudem als eine Art Spiegelung lebenswirklicher Beurteilungsprozesse ins Bild gesetzt. Ein typisches Beispiel geben Werbungen, in denen einzelne Darsteller von anderen aufgrund bestimmter Image-Attribute bewundert oder stigmatisiert werden. Dadurch wird im Kommunikationsmedium symbolisch zum Ausdruck gebracht, daß Image-Kommunikation als Kommunikationscode *zwischen* Kommunikationsteilnehmern fungiert, daß also die Zuweisung von Achtung ein *sozialer* Prozeß bzw. eine Währung ist, mit der sich Individuen nicht selbst versorgen können. Die Minimalversion dieses symbolischen Mechanismus, die aber um so häufiger vorkommt, besteht in der Bezie-

193 Eine gewisse Ausnahme stellen Inszenierungen prominenter Persönlichkeiten dar, denn dann setzt die Werbung lebenswirkliche Individuen und deren durch die Massenmedien generiertes Image in Szene. Aber auch hier kann sich die Werbung nicht damit begnügen, daß der (gute) Eindruck von der Person für sich selbst steht, sondern sie muß einen Transfer dieses guten Eindrucks auf das beworbene Objekt herstellen, also eine Image-Arbeit leisten, die über das Abbilden von Personen hinausgeht.

hung, die die Sprache bzw. die Schrift zum Bild einnimmt. In vielen Fällen verhält es sich so, als kommentiere die Bildunterschrift, der (gesprochene) Slogan usw. das Erscheinungsbild wie ein gleichsam *außenstehender Beobachter*. Während das Bild im Rahmen des jeweiligen Programms die Kriterien der Positivbeurteilung bereitstellt (z.B. Natürlichkeit, hoher (Schicht-)Status), bestätigt und/oder spezifiziert der Text diesen Eindruck. Schon aufgrund dieser parasozialen Beziehung von Text und Bild und deren symbiotischer Verknüpfung spielt der Einsatz von Sprache (Schrift) für die Image-Kommunikationen der Werbung eine große Rolle.

b) Universalismus

Wenngleich sich die Werbung über die Differenzierung von Codierung und Programmierung prinzipiell von den ästhetischen Urteilen und Wertvorstellungen einer Kultur der Mitte lösen kann, ja die Struktur der Image-Kommunikationen gerade darauf eingestellt ist, den Bedürfnissen der verschiedensten Publika Rechnung zu tragen, ist dennoch im gesamten Untersuchungszeitraum eine Bevorzugung bestimmter Motive bzw. Sujets nicht zu übersehen. Weil die Mitteilungen unter hochgradig anonymisierten Bedingungen sehr heterogene Adressatenkreise erreichen müssen, ist die Werbung typischerweise darum bemüht, dramaturgische Mittel zu wählen, die soziale Unterschiede, Trennungen und Distanzen unterlaufen oder invisibilisieren. Zwar kann die Werbung auch auf (echte oder scheinbare) Distinktion setzen, aber in den meisten Fällen muß sie mit sozial möglichst weitreichend konsensuellen Attraktoren operieren, also z.B. mit allgemein akzeptierten Werten wie Jugendlichkeit oder Natürlichkeit. Auch die (Image-)Bearbeitung von Themen wie Alter, Geschlecht, zwischenmenschlicher Nähe und Intimität ist diesem Generalisierungszwang geschuldet. Sie transzendiert die (Sub-)Kulturen der Gesellschaft mit Sinnhorizonten, die alle Rezipienten prinzipiell tangieren. Der Konformismus der Werbung (zu dem auch die Inszenierung des Non-Konformismus gehört) ergibt sich also weniger über einen hegemonialen Diskurs einer (z.B. bürgerlichen) Kultur der Mitte, als über die Ansteuerung universalen Themen des Menschseins.

c) Die alltagstheoretische Bedeutung der beworbenen Objekte als Bezugsrahmen der Image-Programmierung

Die empirische Analyse verdeutlicht, daß die Selektion der Programme häufig (aber keineswegs immer) durch den Sinnhorizont orientiert bzw. eingeschränkt wird, dem die jeweils beworbenen Objekte als solche – d.h. gleichsam vor jeder Werbung – zugehören. Die alltagstheoretischen Vorstellungen etwa zu Kirchen, Politikern oder Konsumgütern legen der Werbung die Wahl unterschiedlicher Programme nahe. Die Beziehung von Image und Objekttyp entsteht erst im Rahmen der Image-Kommunikation und muß in diesem Medium (Image) zielführend gesteuert werden. Ein hervorzuhebender Fall ist die Bewerbung solcher Objekte, die nicht nur für ihre positiven, sondern gerade auch für ihre negativen Identitätswerte (ungesund, teuer, riskant, umweltschädlich u. a.) bekannt sind. In diesem Kontext wird häufig eine Strategie ge-

wählt, die man im Anschluß an Luhmann als »Vereinnahmung des Gegenmotivs« bezeichnen kann.¹⁹⁴ So werden z.B. in der Zigarettenreklame seit dem Ende der 1950er Jahre bei aller Disparität der Images bevorzugt »natürliche« Landschaften ins Bild gesetzt, um die Assoziation gesundheitsschädlich möglichst durch entgegengesetzte Eindrücke zu unterbinden.

d) Varietät und Redundanz als Oberflächen-Tiefen-Struktur

Schon weil die Werbung Rezipientenaufmerksamkeit attrahieren und steuern muß, übernimmt die Variation der sichtbaren Formen eine Funktion, die an der Image-Arbeit programmübergreifend beteiligt ist. Die ästhetische Proklamation des Neuen ist gewissermaßen ein Meta-Programm bzw. läuft die Unterscheidung neu/alt als Orientierung des Codes fortwährend mit. Dieser im Längsschnitt ersichtliche Befund ist nicht erstaunlich, da die mit den Verbreitungsmedien zusammenhängende Anonymisierung sozialer Redundanz in allen Bereichen des Systems ein Informationsmanagement nahelegt, das von dem Bekanntsein aller mitgeteilten Informationen ausgehen muß.¹⁹⁵ Wiederholungen werden daher im System als Redundanzen antizipiert und in der Regel verhindert. Auch die massenhaft verbreitete Werbung unterliegt der Selbstdynamisierung einer modernen visuellen Kultur, deren Gedächtnis eine am Neuen orientierte Erwartungshaltung generiert, die sie fortan bedienen muß (vgl. 2.2.2). Ja gerade die Werbung ist im Bereich der Darstellung von Moden und Designs darauf angewiesen, neben und mit der Ausgestaltung der Programmressourcen Oberflächen permanent zu variieren.

Andererseits ist noch weniger erstaunlich, daß die Werbung für ihre Objekte eine stabile (Image-)Identität herstellen muß, die als solche von den Rezipienten (wieder-) erkannt werden kann. Die Notwendigkeit der gleichzeitigen Herstellung von Varietät und Redundanz bildet in der Tat einen Zielkonflikt der Werbung.¹⁹⁶ Die Lösung, die sich in Bezug auf das Dilemma einzupendeln scheint, besteht wiederum in einem werbungsspezifischen Umgang mit der Unterscheidung zwischen Oberfläche und Tiefe. Während das Neue über die fortlaufende Variation bestimmter Oberflächenmerkmale hergestellt wird, kontiniert die visuelle Gesamtinszenierung den substantiellen, identitätszentralen Image-Wert (z.B. Natürlichkeit oder Jugendlichkeit) über einen konstant bleibenden Formen- und Themenkanon. Besonders deutlich wird das an Traditionsmarken wie Nivea, Coca-Cola oder Mercedes, die über Jahrzehnte einen stabilen Image-Kern reproduzieren und zugleich über eine jeweils zeitgemäße Feinjustierung der Ästhetik immer den Eindruck vermitteln, up to date zu sein.¹⁹⁷ Selbst

194 Vgl. Luhmann 1996, 87 f.

195 Vgl. Luhmann 1996, z.B. 28 f.

196 Vgl. Luhmann 1996, 94.

197 Bei allem Wandel ist z.B. das übergreifende Marken-Image von Nivea entscheidend durch Eigenschaften wie Reinheit und Natürlichkeit geprägt, während Werben für Coca-Cola tendenziell auf Jugendlichkeit setzen und das Image von Mercedes über die Vermittlung von Exklusivität im Sinne eines hohen Schichtstatus definiert wird.

traditionalistische Images beschränken sich keineswegs auf das Konservieren alt hergebrachter Darstellungsformen, sondern aktualisieren die gute alte Zeit im Glanz des jeweils neueren Designs. Die zielführende Oberflächen-Tiefen-Differenzierung läßt sich nicht nur bei einzelnen Werbungskampagnen, sondern in Bezug auf die Behandlung der Image-Programme überhaupt beobachten. Um dies zu verdeutlichen, werden in den Bildanhängen immer wieder traditionelle Vorbilder Beispielen aus der aktuelleren Werbung gegenübergestellt.

e) Komplexitäts- und Reflexivitätssteigerung

Nicht zuletzt sind Komplexitäts- und Reflexivitätssteigerungen ein allgemeines, programmübergreifendes Merkmal der Werbungsinszenierungen. Von einem Komplexitätszuwachs kann man in einem doppelten Sinne sprechen: Zum einen wird das Spektrum der Programmressourcen im Laufe der Entwicklung breiter. Während im Längsschnitt der Untersuchung neue Image-Komplexe hinzutreten, läßt sich das Verschwinden einmal etablierter Themen jedoch nicht beobachten. Frühe Ressourcen, die bis heute (wenn auch variiert) genutzt werden, sind z.B. Status, Natürlichkeit und Jugendlichkeit. Dabei ist nicht zu übersehen, daß mit der Erschließung neuer Themenkomplexe eine Differenzierung derselben einhergeht – so bilden sich z.B. verschiedene Natürlichkeiten, Jugendlichkeiten, Männlichkeiten/Weiblichkeiten. Zum anderen wird im Laufe der Zeit die Komplexität *einzelner Inszenierungen* gesteigert. Dies geschieht z.B. über Integrationen verschiedener und z.T. divergierender Semantiken. Geworben wird dann nicht nur mit Tradition, sondern mit einer »guten« Kombination von Tradition und Moderne, nicht nur mit Jugendlichkeit, sondern mit einer Kombination von Jugendlichkeit und reifer Persönlichkeit, nicht nur mit Formen von traditioneller bzw. progressiver Weiblichkeit oder Männlichkeit, sondern mit Images, die traditionelle (Geschlechter-)Rollenverständnisse ebenso reproduzieren, wie sie diese (z.B. durch Ironie) auf Distanz setzen. Überhaupt nehmen die Spielräume der Konstruktion von Image-Identität im Zeitverlauf erheblich zu. Die gewöhnlichen Inkonsistenzen personaler Identität (lebenswirklicher Individuen) werden zunehmend als Normalität auch von Image-Persönlichkeiten der Werbung vorausgesetzt und instrumentalisiert: »You are always and never the same«, heißt es programmatisch in einer Parfumreklame (*Calvin Klein, ST 2001, 8*). Entsprechend wird man annehmen können, daß die Adressierung unterschiedlicher Publika (Subkulturen) über unterschiedliche Images in unterschiedlichen Medienformaten nur noch bedingt als Dissonanzproblem der Image-Konstruktion gehandhabt werden muß. Ja geradezu umgekehrt können (Image-)Identitätsbalancen als eigene Positivwerte dramatisiert werden.

Im Folgenden werden nun einige der in der Untersuchung kategorisierten Programmressourcen detaillierter dargestellt.

3.4.1 Schichtorientierter Status

Die Programmressource Status stellt Kriterien zur Unterscheidung zwischen Imagepositiv/Image negativ bereit, indem sie Vorstellungen einer stratifizierten Gesellschaft zugrunde legt und eine daran orientierte Statushierarchie im Anschluß an traditionelle Symboliken in eine werbungsspezifische (Image-)Ordnung der Erscheinungsformen übersetzt. Mit den entsprechenden Inszenierungen geht es der Werbung also um ein *spezifisches* Spiel mit Eindrücken sozialer Überlegenheit über die Idealisierung einer *bestimmten* Sozialwelt. Die Zuteilung des Positiv- bzw. Negativwertes erfolgt hier in Abhängigkeit zur Positionierung der Objekte in einem Gefüge von Unter-, Mittel- und Oberschicht. Im Rahmen der Images, die vor allem auf diese Programmressource setzen, gilt also: Je höher die Schicht, desto besser (auch die Leute). Entsprechend sind dann, wenn eine idealisierte Mittelschicht als Status-Paradiesmodell zum Einsatz kommt, erkennbar diverse Versatzstücke der (werblichen) Oberschichtsmithologie eingearbeitet. Typisch sind z.B. seit langem großzügige Wohnungen und Häuser in überdurchschnittlichen Wohnlagen, ebenso teure wie stilvolle Einrichtungsgegenstände (Möbel, technische Geräte) oder teure Autos. Imagebildend ist hier der Glanz des Neuen und Perfekten, der den Objekten – ganz im Unterschied zu Image-Programmierungen, die z.B. auf Natürlichkeit, Realismus oder Coolness setzen¹⁹⁸ – eigen ist.

In den meisten Fällen sollen *Statussymbole* die Wahrscheinlichkeit der gewünschten Objektidentifizierung steigern. Das unterstellbare Wissen um den (hohen) Preis der jeweiligen Gegenstände erfüllt dabei eine wichtige Funktion. Denn der Preis ist ein im Alltagsbewußtsein verankertes Knappheitsmaß und ein Knappheitsgenerator, der Inklusion und Exklusion unmißverständlich reguliert.¹⁹⁹ Schon am Beginn des 20. Jahrhunderts, als die Werbung hohen Status noch nicht als Image ausmalt, bezieht sich die Rhetorik der Texte gelegentlich auf den Sachverhalt, daß billige Produkte als defizitär wahrgenommen werden können: »Ein Wunder ist es nicht, daß meine Zigarren viel und gerne gekauft werden, sondern dieses ist ein Beweis, daß meine Fabrikate trotz des sehr billigen Preises gut sind.« (*P. Pokora, BIZ 1907, 9*) Ja in manchen Texten klingt der geringe Preis als eine Art Stigma an, das es zu kuvrieren gilt, so z.B. in einer Anzeige, die das Photo eines rauchenden Mannes zeigt, der nachdenklich auf seine Zigarette blickt: »Warum machen Sie nicht endlich Schluß mit dem alten Vorurteil? Warum soll eine 3 1/3 Pfg.-Zigarette nicht auch gesellschaftsfähig sein? Wenn eine Zigarette einen so guten Ruf hat wie die Mokri,

198 Eindrücke des Ge- und Verbrauchten können dann Momente des Werbungsversuchs sein, Authentizität bzw. eine Orientierung am Echten zum Ausdruck zu bringen.

199 Unmißverständlich heißt: Man muß (von kriminellen Praktiken abgesehen) tatsächlich zahlen, um dieses oder jenes (Status-)Objekt zu erhalten. Gerade im Bereich der Konsumgüterwerbung ist daher der Preis ein wichtiger Bezugsrahmen der Dramatisierung von Exklusivität.

kann sie jeder überall getrost sehen lassen. Und daß die Mokri etwas Besonderes ist, das wissen wir ja alle.« (*Mokri, BIZ 1937, 18*)²⁰⁰

Die Werbung beginnt dann allerdings schnell, stereotype Statussymbole mit anderen distinktionsträchtigen Zeichen- und Symbolkomplexen zu kontextieren, also Gesamtszenen zu konstruieren, innerhalb derer sich die symbolischen Bedeutungen weit über die Exklusivität des Preises hinaus konkretisieren und spezifizieren. Ein Statussymbol steht dabei selten für sich allein, sondern in der Regel in Beziehung zu für vergleichbar gehaltenen niveauvollen Objekten, die deskriptiv zusammenspielen. Besonders bestimmte (teure) Kleidung,²⁰¹ Wohnungen und

200 Werbungen, die in der Gegenwart mit entsprechenden Problemlagen zu tun haben, gehen die Lösung imagekommunikativ an – so z.B. eine Werbung für Bier, die das Proletarier-Image des Objektes auflösen will: Hier wird der Biertrinker in einer Gesellschaft von Sektrinkern bildlich so dargestellt, daß er besser aussieht als die feinen Herren um ihn herum (*Maisels Weizen, ST 2003, 14*).

201 Als ein in allen Situationen mitgeführtes Requisit der Selbstdarstellung ist Kleidung zumindest potentiell ein Medium der Statussymbolisierung. Allerdings wird diese Funktion der Kleidung durch historische Entwicklungen relativiert. Von Bedeutung ist hier zum einen die Tatsache, daß sich die unteren Schichten bereits im 17. Jahrhundert die jeweilige Mode der Oberschicht aneignen (vgl. Schnierer 1999, 150) und sich Mitte des 19. Jahrhunderts ein schnell reagierendes »Kopiersystem« etabliert, das die Mode der Oberschicht für Mitglieder unterer Schichten massenhaft verfügbar macht und aktualisiert (vgl. Matthiesen 1988, 423). Mode ist spätestens seitdem ein Prozeß, an dem alle Mitglieder der Gesellschaft teilnehmen können (bzw. müssen), und d.h. auch: Das System der Mode hat sich sehr früh zumindest partiell von der Funktion der Statussymbolisierung gelöst. In der Gegenwart läßt sich dementsprechend nur noch sehr eingeschränkt so etwas wie eine Kleiderordnung der Schichten beobachten – deutlich ist eher die Funktion von Kleidung als individuelles »Ichfinish« (Matthiesen 1988) und als Ausdruck bestimmter Lifestyles mit einem spezifischen Image (für das z.B. Markennamen stehen). Die Werbung partizipiert mit ihren Programmierungen substantiell an der Ausdifferenzierung verschiedener Modesemantiken (während z.B. die eine Werbung jeweils Coolness als Attribut der Mode vorführt, projiziert die andere Natürlichkeit auf diesen Gegenstand). Nichtsdestoweniger lassen sich einige Merkmale des Kleidungsstils feiner Werbebeute beschreiben: In den allgemeinen Publikumszeitschriften wird im Kontext von Oberschichtinszenierungen (Berufselite oder Werbe-Adel) meist ein Stil schlichter Eleganz vorgeführt. Charakteristisch ist insofern eine Distanznahme zur Mode selbst und deren verspielten (Übergangs-)Formen. Der dezente (dunkelfarbige) Anzug des Herrn und das klassische (Abend-)Kleid der Frau sind formstabile Requisiten, deren Güte in ihrer souveränen Reduziertheit und Konzentration auf die Tradition zum Ausdruck kommen soll. Diesem Stil und seinen Anforderungen (Dezenz) ähnlich ist die Kleiderordnung der Business Class, die in der Werbung eine wichtige Rolle spielt und als solche unmittelbar an ihrer formstabilen (Anzug-)Mode zu erkennen ist. Im Rahmen adeliger Milieus tauchen zudem hin und wieder barocke Ballkleider, Pelze oder Fräcke (beim Dienstpersonal) auf. In den exklusiveren kulturellen Foren, wie z.B.

Häuser, Autos und Motorräder, Wohnungseinrichtungen, Schmuck und Uhren, exklusive Hobbies, Dienstpersonal (Chauffeure), Fernreisen, Yachten (Segelboote) sowie einige Berufsbezeichnungen und Bildungstitel fungieren als eindeutige Statussymbole.

Wie die Wertorientierungen der anderen Programmierungen setzt die Werbung die Legitimität ihres vertikalen Statussystems beim Publikum voraus. Es bedarf keiner Erklärung und keiner Rechtfertigung. Das gilt für die positiven (Licht-)Seiten ebenso wie für die negativen (Schatten-)Seiten dieses Systems. Letztere sind in die Werbewelt bis in die Gegenwart hauptsächlich implizit eingeschlossen, und zwar in ebendem Maße, wie die »guten Gesellschaften« der Werbung explizit und dramatisch hervortreten. Inferiorität und (Selbst-)Achtungsverlust beim Nichterreichen bestimmter Zielvorgaben wird (wenn überhaupt) nur angedeutet. Die Werbung beschränkt sich z.B. darauf, einen mit dem Lebensalter steigenden Status als normal vorzuführen oder den Besitzer des jeweiligen Gegenstandes als einen Menschen darzustellen, der es zu etwas gebracht hat, und das heißt: zu etwas *mehr* als andere.²⁰² Inszenatorisch entfaltet wird also hier wie überhaupt vorzugsweise der Wert Imagepositiv, während Imagene-gativ als latenter Reflexionswert fungiert. Indem das Streben nach Geltung und Überlegenheit hier in Konkurrenzbeziehungen von Schichten eingebettet ist, instrumentiert dieser Image-Komplex einen Kampf um Anerkennung, für den Veblens Begriffe des »neidvollen Vergleichens« und des »demonstrativen Konsumierens« (noch) besonders gut passen, eben weil die stratifizierte Gesellschaft hier als Bezugsrahmen des Vergleichens angenommen wird. Es ist daher auch kein Zufall, daß hoher (Schicht-) Status eines der Themen ist, mit dem sich die Werbung zuerst auf Image-Kommunikation einstellt. Wie nicht zuletzt Veblens 1899 erschienene »Theorie der feinen Leute« verdeutlicht, fungieren am Beginn des 20. Jahrhunderts Schichten noch in stärkerem Maße als eine integrierende Struktur sozialer Ungleichheit, die vorgibt, was guter

der Zeitschrift »Vogue«, sieht man (auch in der Werbung) vor allem Kleiderstile, die sich von den werbungsüblichen Oberschichttypisierungen dadurch unterscheiden, daß sie die jeweils aktuelle Haute Couture in ihren avantgardistischen Designs vorführen.

- 202 Daß man diese Struktur inzwischen als solche – d.h. gleichsam ironisch – vorführen kann, ohne den Positivwert ernsthaft zu gefährden, zeigt ein Spot der jüngsten Vergangenheit. Er zeigt die zufällige Begegnung zweier etwa vierzigjähriger Männer, die sich als ehemalige Jugendfreunde zu erkennen geben. Nach einer knappen Eröffnungsfloskel legen die Akteure nacheinander wie bei einem Kartenspiel Photos verschiedener Statusobjekte auf den Tisch, die sie ihr eigen nennen. Diese Objekte stehen gleichsam stellvertretend für sie selbst, ihre Präsentation tritt an die Stelle einer längeren Unterhaltung, die den Verlauf der zurückliegenden Jahre, deren Sinn und Ertrag vor Augen führen könnte: »Mein Haus, mein Auto, mein Boot« kommentieren die Freunde (Kontrahenten) die Vorführung ihrer Besitztümer (*Sparkasse 1999*). Mit diesem ironischen Zynismus (Lebens(halbzeit)bilanz = materielle Bilanz) trägt die Werbung einer potentiellen Kritik am Status- und Oberflächendenken (der Werbung) ebenso Rechnung, wie sie diese Mentalität reproduziert, wenngleich letzteres stärker im Vordergrund stehen mag.

und schlechter Geschmack ist, d.h. mit welchen den Schichten zugeordneten Formen (Ästhetiken) sich Achtungsgewinne erzielen lassen oder nicht. Zudem kann die Werbung gerade in diesem Themenbereich auf etablierte Symboliken zurückgreifen, während sie für andere Image-Komplexe umfangreichere Vorarbeiten leisten muß. Die Entfaltung aussagekräftiger Images erfolgt für diesen Kriterienkomplex daher besonders schnell. Während hoher (Schicht-)Status um 1900 noch hauptsächlich im Schrifttext als eine Dimension des beworbenen Objektes thematisiert wird, wechselt die Werbung bald zu einer statussymbolischen Feinheit der Bildsprache bzw. werden einfache Attribuierungen im Text (»vornehmste Möbel«, »exklusives Sortiment«, »elegant«, »kultiviert«, »qualitätvoll« usw.) zunehmend durch Images ersetzt, die facettenreich und in zunehmender Unabhängigkeit von den materialen Eigenschaften der beworbenen Produkte vorführen, daß und inwiefern das jeweilige Objekt exklusiv ist. So informiert das Bild eine immerhin bereits halbseitige Waschmittelreklame von 1914, das den Eingangsbereich einer erkennbar exklusiven Modeboutique zeigt, den Betrachter vor jeder Lektüre des Schrifttextes, auf welchem Niveau hier von Kleidung die Rede ist (vgl. Abb. 62).

Obwohl die Statusinszenierungen den Positivwert des Codes über die Darstellung verschiedener Oberschichtvarianten ansteuern, läßt sich doch eine gewisse Typenbildung konstatieren und in ihren wichtigsten Ausprägungen skizzieren:

a) Aristokratische Milieus

Eine besondere und durch ihre programmimmanente Leitbildfunktion besonders wichtige Variante der Oberschicht wird durch Inszenierungen gebildet, die Formen aristokratischer Lebensführung als Image-Generator zum Einsatz bringen. Der kristalline Typus spielt mit Insignien höfischer Kultur: Die Kleidung der Akteure (z.B. Frack, Ballkleider), die architektonische Umgebung (Schlösser, Herrenhäuser), Versatzstücke klassischer (höfischer) Hochkultur (Ballett, Oper, Theater, Malerei, Skulptur usw.) oder auch das immer wieder gezeigte Dienstpersonal entwerfen gleichermaßen Bilder adeliger Noblesse (vgl. Abb. 58-65). Deren Exklusivität basiert offenkundig nicht nur auf Reichtum, sondern auch auf guter Herkunft, weshalb die Hervorhebung traditionsreicher (Familien-)Namen sowie das Zeigen der mit diesen Namen verbundenen Embleme (Briefsigel, Wappen) systematisch vorkommen. Eine besondere Rolle spielt die visualisierte Nähe zu den Königshäusern. Während sich die textbasierte Reklame um 1900 noch auf den realitätsbezogenen Hinweis im Text beschränkt, »königlicher Hoflieferant« zu sein, wird die höfische Kultur in den folgenden Jahrzehnten trotz ihres faktisch fortschreitenden Autoritätsverlusts detailliert als ein Statusparadiesmodell entworfen, in das die jeweils beworbenen Objekte integriert sind. Ein charakteristisches Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit stellen die Werbespots der Firma Ferrero dar, die mit nostalgischen Klischees operieren. Hier erscheint die Oberschicht als eine Gruppe, die in Schlössern oder schloßartigen Villen (mit diversen Antiquitäten, klassischen Kunstwerken usw.) ebenso üppige und prunkvolle wie zeremoniell perfektionierte Feste feiert. Auf ihnen serviert das servile Dienstpersonal Menüs auf

Silbertablets, während die Damen und Herren gepflegte Konversationen führen, vornehm ihre Sektfloten in der Hand halten und dazu klassische Musik hören.²⁰³ Weiterhin klingt das Ideal der aristokratischen Oberschicht bis in die Gegenwart in Formulierungen an. Man spricht von »fürstlichem« oder »königlichem Genuß«, davon »heute ein König« zu sein, sich mit »königlichem Aroma« auf »höchstem Niveau« verwöhnen zu lassen, oder man zeigt sich stolz über das »königliche Hemd« und den »königlichen Faltenfall« einer Gardine.

b) Prominenz

Prominente stellen eine weitere Oberschichtvariante dar. Deren Inszenierung ist zum einen strategisch mit der Faszinationskraft der Tatsache verbunden, daß sie zu den feinen Leuten im konventionellen Sinne (der Werbung) gehören, also auch einen demonstrativen Konsum praktizieren.²⁰⁴ Der Reichtum prominenter Persönlichkeiten wird jedenfalls immer wieder angedeutet. Zum anderen verkörpern sie als herausragende Meister und Meisterinnen ihres jeweiligen Fachs ganz besonders die *Erworbenheit* von hohem (Schicht-)Status. Die jeweiligen individuellen Kompetenzen und Leistungen, d.h. Eigenschaften in der *Tiefe* der Individualität hinter den vorgeführten Oberflächen, begründen die qualifikatorischen Images, die den Einsatzbereich der Prominenten in der Werbung festlegen.²⁰⁵ Als Sportler, Schauspieler, Politiker, Musiker usw. stehen sie in einem spezifischen Sinne ganz oben und sollen in eben diesem

-
- 203 Man sieht z.B. einen Butler, der, von klassischer Musik begleitet, ein silbernes Tablett mit einer Pyramide in Goldfolie verpackter Rocher-Kugeln durch eine edle Holztür mit goldenen Griffen trägt. Dazu erklingt eine sonore Stimme, die von einem Gefühl des Stolzes getragen zu sein scheint, feierlich mit den Worten: »Rocher von Ferrero – eine der edelsten Kreationen höchster Schokolatier- und Confitiseriekunst« (*Ferrero 1996*). Miterzeugt oder verstärkt werden Eindrücke des Noblen hier wie auch in anderen Fällen durch film- und computertechnische Gestaltungsmittel. Bemerkenswert sind z.B. die getragene Langsamkeit der Schnittfolgen sowie der Einsatz von Weichzeichnern, Sepia-Farbtönungen und Filtern, die funkelnde Lichtreflexe erzeugen.
- 204 Die Werbung – vor allem der jüngeren Vergangenheit – relativiert aber auch die Exklusivität von Prominenten, indem sie diese in strategischer Absicht als Privatpersonen vorführt. Die ferne Welt einer (Prominenten-)High-Society wird hier als erreichbare Welt des Nachbarn von nebenan inszeniert. Der gezeigte Lifestyle des Prominenten bleibt dabei zwar deutlich abgehoben von dem des kleinen Mannes, wird aber mindestens insofern als vergleichbar dargestellt, als das beworbene Produkt ein Bestandteil des Lebens von jedermann ist oder sein kann. Der Konsument kann offensichtlich an denselben (Konsum-)Erfahrungen teilhaben wie die Stars oder zumindest Objekte sein eigen nennen, die auch deren Leben bereichern.
- 205 Als höherwertig bzw. feiner erscheint der Status des Prominenten auch deshalb, weil sein Wohlstand nicht aus einer direkten Arbeit am Reichtum hervorgeht (wie bei dem Wirtschaftssubjekt Manager), sondern scheinbar eher als Nebenprodukt einer passioniert ausgeübten Tätigkeit entsteht.

Sinne die jeweiligen Produkte und die (potentiellen) Konsumenten qualifizieren, so z.B. der in den 1920er Jahren prominente Sänger Richard Tauber, mit dessen Photoportrait in einer Anzeige für »die Platte des anspruchsvollen Musikfreundes« geworben wird (*Odeon Electric*, *BIZ* 1927, 27).

Da die Bildung und Differenzierung von Prominenten-Images das Vorhandensein einer bildbasierten Realität der Massenmedien voraussetzt, kommen Prominenten-Images um 1900 noch nicht vor, während seit den 1920er Jahren dann vor allem jener Prominententypus genutzt wird, der zuerst in den Massenmedien als Erscheinungsbild kondensiert – nämlich der der Filmstars. Insbesondere weibliche Stars fungieren in der Kosmetikreklame als Image-Trägerinnen, deren Körperbild nicht nur Schönheit, sondern auch den komplexen Glanz der Filmwelt auf die Images der Werbung transferieren soll.²⁰⁶ Im Laufe der Zeit kommt es relativ schnell zum Einsatz weiterer Prominentenklassen, wobei die Werbung das in den anderen Systembereichen hergestellte Image voraussetzt und moduliert.²⁰⁷ Eine besondere Rolle spielen Persönlichkeiten des Hochkulturbetriebs wie etwa Filmemacher, Künstler, Schauspieler, Theaterregisseure, Tänzer, Komponisten oder Musiker. Sie treten als Verkörperungen des guten Geschmacks, als eine Art Geschmacksadel auf, dessen Urteile über jeden Zweifel erhaben sind.²⁰⁸ Die erwähnte Auflösung der Kopplung von Geschmack und Schicht und ein daraus resultierender Orientierungsbedarf wird in *diesen* Images noch dadurch gelöst, daß eine Kulturelite in Szene gesetzt wird, die in ihrem Verzicht auf Modisches signalisiert, daß Geschmack in einer allgemeingültigeren Form in Anspruch genommen werden kann, wobei die gezeigten Individuen insofern als legitime Repräsentanten einer allgemein anerkannten (Geschmacks-)Kultur gelten sollen, als sie diese Kultur nicht nur verkörpern, sondern als Künstler selbst herstellen. Im Anschluß an Weiß (1998) könnte man sagen, daß diese Images die Idee einer repräsentativen Kultur und einer dazugehörigen personalen Repräsentation reanimieren und über das Prinzip der kulturellen Stellvertretung hinaus als Zeichen einer allgemein vorbildlichen Geschmackskultur fungieren.²⁰⁹

206 Einem maßgeblich über die Bildmedien hergestellten Glanz eifert schon »das kunstseidene Mädchen« der 1930er Jahre nach, das Irmgard Keun in ihrem gleichnamigen Roman (1932) zur Protagonistin macht.

207 Hochleistungssportler sind seit längerem eine bevorzugte Prominentenklasse der Werbung. Dies mag nicht zuletzt daran liegen, daß Ehrgeiz, Disziplin, (Wett-)Kampfgeist und harte Arbeit als Erfolgsbedingungen, sowie die unter diesen Bedingungen hervorbrachten Resultate an diesem Prominententyp am deutlichsten sichtbar sind bzw. gemacht werden können, nämlich am Körpereinsatz und am Körper selbst.

208 Ein neueres Beispiel hierfür sind Werbekampagnen des Stuhlherstellers Vitra (u.a. mit John Cage, Spike Lee, Keith Haring, Dennis Hopper, Sonny Rollins, Lou Reed, Roman Polanski, Claes Oldenburg, Grace Jones, Hanna Schygulla) und des Kleiderherstellers Windsor (u.a. mit Marianne Faithful, Jörg Immendorff, André Eisermann, Armin Mueller-Stahl, Rosemarie Trockel, Leander Haußmann); vgl. dazu Albus/Kriegeskorte 1999, 172-183.

209 Vgl. Weiß 1998, 132 f.

c) High-Society und/als Skill-Society

Eine weitere Oberschichtvariante bilden Inszenierungen von Berufseliten, wobei seit jeher, d.h. seitdem sich die Werbung auf Image-Kommunikation einstellt, eine deutliche Präferenz für die Gruppe der (Top-)Manager bzw. der Geschäftsmänner (und seit längerem der Managerinnen und Geschäftsfrauen) zu bemerken ist. Diese Akteure sind auf den ersten Blick an ihrer äußeren Erscheinung zu erkennen: Dunkler Anzug, weißes Hemd, Krawatte und Kurzhaarfrisur prägen ihr Outfit. Sie hantieren mit Objekten wie Telefonen, Terminplanern, Aktentaschen oder (neuerdings) Notebooks (vgl. Abb. 66, 67, 102, 103) und halten sich in architektonischen Umgebungen wie großzügigen (Bank-)Büroräumen der oberen (Hochhaus-)Etagen, (Luxus-)Hotel-Lobbies, Flughäfen oder Börsenräumen auf. Mit dem Image des Geschäftsmannes und des (Top-)Managers und seiner Idealisierung folgt die Werbung einem Alltagsklischee. Mit Sennett (1985) kann man annehmen, daß das Prestige dieser Elite wesentlich auf der Vorstellung basiert, ihr Handeln sei autonom und ihre Autonomie sei das Resultat von Kompetenz (eines besonderen Vermögens).²¹⁰ Das Werbebild des Managers enthält entsprechend viele Hinweise auf den souveränen Umgang mit Medien, Menschen und Informationen: Der Manager vereinbart am Handy das nächste Geschäftsessen, er skizziert auf der Tagungstafel die (positive) Unternehmensentwicklung, verfolgt die aktuelle Börsenentwicklung im Internet oder delegiert diverse Aufgaben an seine Untergebenen – letzteres vor allem in den Chef-Sekretärinnen-Konstellationen, die gerade in den ersten Jahrzehnten genutzt werden, um den hohen Status der männlichen »Macher« und die dazugehörigen Image-Werte zu verdeutlichen. Eine besondere dramaturgische Rolle spielt immer wieder ein voller Terminkalender, der photographisch herausgestellt wird, so daß der Rezipient Einblicke in die Tiefendimension der statusindizierenden Tagesabläufe bekommt. Die High-Society erscheint hier als eine »skill society« (Sennett 1985, 104), und die damit verbundenen Statusobjekte sind folglich mehr als verweisungslose Zeichen von Reichtum: nämlich Zeichen von Reichtum und Unabhängigkeit *durch Kompetenz*. Ein Kennzeichen derselben ist das permanente In-Bewegung-Sein des Managers, worin sinnbildlich persönliche (mentale) Dynamik, Mobilität, Flexibilität und Wichtigkeit der Person (Zeitknappheit) zum Ausdruck kommt (vgl. Abb. 66 u. 67). Charakteristisch bzw. charakterisierend ist zudem ein sich auf der Zeichenebene manifestierender Habitus, der ihn als Entscheider,

- 210 Insofern die Werbung unter beruflicher Elite in erster Linie eine Business Class versteht, d.h. wirtschaftlichen Erfolg und wirtschaftliche Kompetenz als Basis des Elitären vorstellt, weicht sie allerdings bezüglich der Positionierung verschiedener Eliten von der Alltagswirklichkeit ab. Nach Sennett (bzw. zwei von ihm zitierten Meinungsumfragen zum Prestige verschiedener Berufe) verfügen jedenfalls in den »Vereinigten Staaten, Großbritannien und Italien [...] die Berufe des Arztes, des Rechtsanwaltes und des Naturwissenschaftlers über das größte Prestige. Die Befragten schreiben diesen Berufen einen hohen Status zu, weil deren Inhaber ihrer Meinung nach selbständig und nach eigenem Ermessen arbeiten können« (Sennett 1985, 106).

›Macher‹ und Führungspersönlichkeit qualifiziert. So kann der Manager stets kompetent urteilen und leiten, und dies auch und *gerade* dann, wenn um ihn herum Nervosität und Unruhe herrschen, etwa während des Börsengeschehens.

Neben und mit dieser Milieu-Typologie (Aristokratie, Prominente, Berufselite) lassen sich Merkmale klassifizieren, die bei allen Oberschichtvarianten eine Rolle spielen. So ist ihnen z.B. eine Praxis des »demonstrativen Müßiggangs« gemein. Veblen versteht darunter eine symbolisch-strategische Handlung, die einen elitären Charakter hat. Demonstrativer Müßiggang meint also nicht einfach Trägheit oder Passivität. Worum es geht, ist vielmehr die »nichtproduktive Verwendung der Zeit. Dies geschieht aus zwei Gründen, 1. Aufgrund der Auffassung, daß produktive Arbeit unwürdig sei, und 2., um zu beweisen, daß man reich genug ist, um ein untätiges Leben zu führen« (Veblen 1997, 58). Am deutlichsten zeigt sich diese Tradition, wenn Freizeitbeschäftigungen als Tätigkeiten vorgeführt werden, die dem hohen Status der jeweiligen Personen insofern entsprechen, als sie sowohl geld- und zeitkostenintensiv sind, wie auch (damit zusammenhängend) die Aufnahme in einen Club von Personen vergleichbaren Niveaus voraussetzen. Vor allem noble Sportarten wie Reiten, Golf, Tennis (später auch Segeln und Fliegen) sind schon früh und bis in die Gegenwartswerbung beliebte Formen des Müßiggangs: »Goldina Schokolade beim Golf« empfiehlt eine Anzeige von 1929 und ist damit eine der ersten Werbungen in der Untersuchungseinheit, die ein nichtexklusives Produkt in aller Deutlichkeit in ein Feine-Leute-Image integriert (vgl. Abb. 72; vgl. auch Abb. 68-71, 73). Eine besondere und besonders häufige Variante des demonstrativen Konsums und des demonstrativen Müßiggangs ist der *stellvertretende Konsum* und die *stellvertretende Muße* durch (Ehe-)Frauen. Sie sind vielfach in der Werbung die, die das von ihm verdiente Geld zu seiner Freude und Prestigevermehrung in sich selbst (z.B. ihre ›Ästhetik‹ und erotische Attraktivität) investieren. Der hier gemeinten Statuslogik entspricht in reinster Form das von Schmerl (1992) so bezeichnete »Luxusweibchen«.²¹¹ Bei diesem Typus verschmelzen Leben,

211 Auf der untersten Stufe praktizieren die als Mittelschichtangehörige vorgeführten Hausfrauen in gewisser Weise einen stellvertretenden Müßiggang. Deren alltägliche Arbeit (Kochen, Einkaufen, Waschen usw.) wird in der Werbung immer wieder in die Nähe von Spaß und Freizeit gerückt, und zwar im Rahmen von Inszenierungen, deren Requisiten (z.B. Wohnungsinterieurs) zugleich den Wohlstand vor Augen führen, in dem sie ihre Tage verbringt. Für diesen Typ scheint folgende Feststellung Veblens nicht unpassend zu sein: »Die Muße der Frau ist [...] natürlich nicht eine bloße Manifestation der Faulheit; sie versteckt sich vielmehr fast immer hinter der Maske irgendeiner Arbeit, entweder hinter Haushalts- oder gesellschaftlichen Pflichten, die bei genauerem Zusehen allerdings keinen oder kaum einen Zweck verfolgen als den, zu beweisen, daß die Frau es nicht nötig hat, sich mit irgendeiner gewinnbringenden oder nützlichen Arbeit zu beschäftigen. [...] Das angesehene, präsentable Zubehör des bürgerlichen Haushaltes besteht einerseits aus Stücken des demonstrativen Konsums und andererseits aus Einrichtungen, welche die stellvertretende Muße der Hausfrau zur Schau stellen sollen« (Veblen 1997, 90 f.). Veblen (ebd., 79-93) deutet die Variante, bei der Frauen

Muße und Konsum im Rahmen der Darstellung feiner und feinsten Milieus. Bilder von müßiggehenden Frauen in luxuriösen Wohnungen und Häusern (häufig auf dem Sofa plazierte) oder Bilder von Frauen, die an beiden Händen mehrere Einkaufstaschen tragen, gehören seit den 1920er Jahren zum Kernbestand werblicher Statusinszenierungen und setzen sich mit erstaunlicher Formstabilität bis in die Gegenwart fort (vgl. Abb. 74-77).

Eine andere Gemeinsamkeit gut situerter Werbemilieus ist ihr *Weltbürgertum*, das in verschiedenen Inszenierungen pointiert wird. Insbesondere der Geschäftsmann tritt als globaler Akteur einer (Wirtschafts-)Weltgesellschaft in Erscheinung, z.B. wenn man ihn als Vielflieger in der Business-Class oder als Besitzer eines Privatjets sieht, den er mit dem Aktenkoffer in der Hand verläßt, um schnellen Schrittes zum nächsten Meeting zu eilen, in dem ein wichtiger Geschäftsabschluß mit Partnern anderer Kontinente ausgehandelt werden muß. Aber auch jenseits des Geschäftslebens spielt die Verbildlichung der Vorstellung eine gewisse Rolle, daß die Größe des Aktionsradius von Personen (bzw. die Verbreitung von Produkten) Größe im wertbezogenen Sinne bedeutet.²¹² Dementsprechend läßt die Werbung ihre Protagonisten früh auf einem internationalen Parkett erscheinen: Eine Anzeige von 1920 zeigt eine feine Kosmopolitin im Zugabteil vor dem Hintergrund einer Weltstadtkulisse und stellt dazu fest: »Die Schattenseite des Reisens wird mit Licht überstrahlt, wenn das belebende, köstlich-erfrischende ›Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen‹ in letzter Vollkommenheit, zum Begleiter erwählt ist.« (*Jünger&Gebhardt, BIZ 1920, 49*; vgl. Abb. 75) Wenig später findet man regelmäßig Inszenierungen einer High-Society, deren Mitglieder eine weltumspannende exklusive Gemeinschaft ausbilden. Am Ende der 1950er Jahre zeichnet sich in der Werbung zudem ein Jet-Set-Milieu ab, so z.B. in einer Anzeige, die Frau »Steffi Stroux« (»Immer gut gelaunt«) im Flugzeug »Senator« der Lufthansa in 5000 Metern Höhe mit dem Hinweis zeigt, daß ihr dort der »Martini on the rocks besonders gut schmeckt« (*Martini, ST 1959, 40*; vgl. Abb. 82). Die beworbenen Konsumgüter werden als integrale Elemente des kosmopolitischen Lebensstils vorgestellt und z.T. als dessen Erkennungszeichen stilisiert. Zu einer Darstellung feiner Leute in der internationalen Anzug- und Kostüm-

(und nicht z.B. Dienstpersonal) den stellvertretenden Konsum praktizieren, bekanntlich überhaupt als eine Praxis der Mittelschicht der modernen Industriegesellschaften: Die Möglichkeit zu permanentem Müßiggang und Konsum als Privileg einer exklusiven (adeligen) Oberschicht erscheint demnach in der neu entstehenden Mittelschicht als eine reduzierte Modulation, bei der lediglich einer der (Ehe-)Partner von der Arbeit freigestellt werden kann, um Überfluß bzw. die Möglichkeit der Verschwendung darzustellen.

- 212 In Bezug auf Produkte wird zunächst lediglich die weite Verbreitung des Produkts als impliziter Beweis von guter Qualität ins Spiel gebracht (»Dr. Werner Janssens Tee wird in 12 Ländern getrunken.«, *Dr. Werner Janssens Tee, BIZ 1936, 14*). Später werden solche Hinweise Teil bildlich präzisierter Images, z.B. wenn es heißt: »Das macht Player's Cigaretten so weltberühmt: ihr internationales Geschmacksniveau; die erlesensten Tabake aus aller Welt.« (*Player's, ST 1960, 45*)

mode heißt es: »Sie tanzten nach der Musik von Cole Porter. Der Herr aus Los Angeles, die Dame aus Rom. Beide liebten diesen swingenden Rhythmus. Und noch eines hatten sie gemeinsam: An der Bar tranken sie ihren »Bisquit«. [...] Denn unter Kennern heißt Cognac Bisquit.« (*Bisquit, ST 1964, 10*)²¹³

Nicht zuletzt sind die verschiedenen Oberschichtmilieus durch eine *Kultiviertheit* gekennzeichnet, die die Akteure und Gruppen und damit das spezifische Image neben und mit dem Reichtum distinguert. Zunächst wird Kultiviertheit nur auf der sprachlichen Ebene als Wert postuliert. So spricht eine Reklame der 1920er Jahre davon, daß der Gebrauch eines Lavendel-Wassers bedeute, »voll Kultur zu sein« (*Lohse, BIZ 1929, 36*). Analoge Qualifizierungen bringen Wortschöpfungen wie z.B. »kultivierte Seife«, »kultivierte Gepflegtheit« oder »verfeinerte Rauchkultur« ins Spiel. Schon bald entfaltet die Werbung diese Eigenschaft dann über bekannte hochkulturelle Zeichen- und Symbolarrangements. Neben den Formen vergangener (Kunst-)Epochen (beliebt ist die griechische Antike und die italienische Renaissance) wird im Lauf der Zeit zunehmend die klassische Moderne (z.B. des Bauhauses) beliebt. In jedem Fall bedient sich die Werbung kultureller Bestände, die historische Selektionsprozesse durchlaufen haben und in der Kultur selbst als gesicherte Hochkultur beschrieben werden. Als solche verweisen sie nicht nur auf (guten) Geschmack, sondern zugleich auf Bildung.²¹⁴ Den Distinktionswert der Kulturinszenierungen verdeutlicht eine zwölfteilige Kampagne für »Bemberg-Seide«, die das Thema Kleidung bereits 1928 kulturhistorisch und mit künstlerischem Anspruch aufarbeitet, indem sie Photos von Kleidern verschiedener Epochen gegenüberstellt: »Unsere jetzt erscheinende Inseratenserie »Vom Linnen zur Bembergseide« hat in Nummer 29 dieser Zeitung begonnen und endet in Nummer 40. Gegen Einsendung dieser 12 Anzeigenausschnitte versenden wir eine künstlerisch ausgeführte Mappe, welche diese Anzeigen in vierfarbigem Kunstdruck enthält.« (*Bemberg, BIZ 1928, 32*) Hier wie in anderen Fällen operiert die (Hoch-)Kultur der Werbung mit dem »Prinzip der Verschwendung« (Veblen 1997) – denn Ästhetik ist etwas, was man sich leisten können muß, und zwar um so mehr, desto weniger sich die Objekte zugleich für andere Zwecke nutzen lassen. Die Investition des Werbenden in »ästhetische« Werbung entspricht insofern funktional der Investition von Konsumenten in »gutes« Design, denn auch dieses ist als Mehrwert oftmals mit erheblichen Mehrkosten verbunden, so daß mit dem Konsum dieser Ob-

213 Ein vergleichbares Image entwirft eine Zigarettenreklame, die das Photo einer feinen Dame und eines feinen Herrn folgendermaßen kommentiert: »Teheran – Tübingen... einig im guten Geschmack. Überall in der Welt gibt es Leute mit gutem Geschmack. Sie können unterscheiden.« (*Winston, ST 1964, 10*)

214 Allerdings kann man feststellen, daß Bildung über feines Benehmen und feinen Kultursinn hinaus in der Werbung kaum als Bildung im engeren Sinne von (voraussetzungs-vollerem) Wissen dramatisiert wird. Dementsprechend kommen (Berufs-)Titel, die auf Bildung verweisen, fast nur dann zum Einsatz, wenn Expertentum als Ausdrucksmedium von Seriosität und Glaubwürdigkeit eine Rolle spielt.

jekte ein hohes Zahlungsvermögen sichtbar gemacht werden kann bzw. soll. Zugleich wird mit kultivierten Produkten gerade *nicht* ihr Geldwert (und die Fähigkeit, Geld zu ver(sch)wenden), sondern ein Wissen um kulturelle Bedeutungen und eine kulturbezogene Kompetenz²¹⁵ in Sachen Geschmack demonstriert. Dem Vorführen von Kunst kommt dabei eine besondere Rolle zu: Sie steht in einmaliger Weise für den Eigensinn der Ästhetik und das dazugehörige kulturelle (Experten-)Wissen. Kunst erhält im Rahmen der Werbung also den Status einer spezifischen Image-Ressource und wird als solche Teil des jeweiligen Images. Über die konsumierende Partizipation an dem Sinnuniversum der (Hoch-)Kultur soll der Rezipient dabei Eigenschaften seines Selbst zur Schau stellen können.

Zu dem Image-Komplex (Hoch-)Kultur gehört weiterhin eine Feinheit der Bildästhetik, die die habituelle Feinheit der Akteure, d.h. Tiefenaspekte der Persönlichkeit, an der Oberfläche zur Erscheinung bringt (vgl. Abb. 78-81). Ausdrucksebenen wie Gestik, Mimik, Intonation, Haltung und Kleidung sind ebenso spezifiziert wie das Verhalten der Protagonisten in Passung zu sozialen Anlässen und Situationen, die als solche ebenso souverän beherrscht werden wie ihr Wechsel beherrscht wird.²¹⁶ Dezenz ist hier ein zentrales Charakteristikum der Bildgestaltung. Im Verzicht auf Modisches, d.h. im Kontinuieren traditioneller, klassischer Formen, in der Reduktion von Farbigkeit und Verzierung usw., soll die wahre Größe des Charakters bzw. eine Orientierung am Wesentlichen sichtbar gemacht werden. Das Prinzip der »schönen Form« vernichtet also auch hier nicht Information, wie Luhmann vermutet (1996, 87), sondern generiert eine spezifische Mitteilung, nämlich die der besonderen Wertigkeit und Exklusivität des Vorgeführten. Der Formenkanon feiner Dezenz, der sich im Umfeld der bunten, modischen Bildwelt anderer Images immer deutlicher abhebt, bleibt im Zeitverlauf sehr stabil (vgl. Abb. 13, 71, 78-81).

Weiterhin arbeiten *Dramatisierungen von Bescheidenheit* an diesem Image-Komplex.²¹⁷ Die Demonstration von Bescheidenheit fungiert als eine besonders elitäre

- 215 Im Rahmen der entsprechenden Images sieht man die Protagonisten gelegentlich auch selbst Hochkultur (re-)produzieren: z.B. durch das Spielen klassischer Musikinstrumente (wie Klavier, Querflöte, Violine) oder durch das Herstellen von Kunstwerken (vor allem Gemälden).
- 216 Ein Moment und Medium des Vornehmen ist auch die Sprache, deren Konstruktion – mit einem gewünschten Auffälligkeitseffekt – der Primitivsprache anderer Images gegenübersteht (»super!«, »geil!« usw.). Im Gegensatz zu dieser zeichnet sich der vornehme Werbediskurs durch eine relativ geschmeidige, wohlgesetzte und komplexe Artikulation aus, die Form und Inhalt gleichermaßen umfaßt. Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang Fremdsprachen. Vor allem die französische Sprache gilt (bis in die Gegenwart) als Ausdruck von besonderer Bildung und besonders gutem Geschmack.
- 217 Veblen registriert schon Ende des 19. Jahrhunderts, daß das Bürgertum, das sich an Reichtum in Permanenz gewöhnt, dem Natürlichen, Einfachen und Schlichten huldigt. Dies interpretiert er jedoch nicht als neues Schema der Distinktion, sondern als eine Rückbesinnung des Menschen auf seinen »Werksinn«, der mit einem garantierten Maß an Luxus reaktiviert werde (vgl. Veblen 1997, 137).

Rahmung des demonstrativen Konsumierens, wenn sehr teure und (daher) exklusive Objekte beworben werden. Gezeigt wird ein Verständnis wahrer Vornehmheit, die von jedem Statusdenken frei ist. Beliebt ist das Muster der Bescheidenheitsparadoxie, das Girtler wie folgt beschreibt: »Es gewinnt der an Ansehen, der sich in Bescheidenheit übt und anderen, »gewöhnlichen« Individuen demütig begegnet. Seine Vornehmheit erhält dadurch eine Steigerung« (Girtler 1994, 13). In diesem Rahmen, der vor allem in der neueren Werbung der Wohlstandsgesellschaft z.T. als Selbstdarstellungsstrategie empfohlen wird, heißt es z.B.: »Man trägt keine Piaget, um sie zu zeigen« (*Piaget, ST 1988, 35*), »Wer es sich leisten kann, kauft sich kein Status-Symbol« (*Saab, ST 1990, 4*), oder: »Wie man seinen Erfolg unauffällig genießt. Zurückhaltung ist eine Qualität, die besonders herausragenden Persönlichkeiten zugesprochen wird. Dies gilt auch für das Automobil. Der neue BMW M 5 beweist es. [...] Für Persönlichkeiten, die ihre Individualität bewußt mit der feinen Art des Understatements verbinden. [...] Denn vordergründige Leistungsdemonstration ist ihm völlig fremd« (*BMW, ST 1989, 17*). Hier wie in vergleichbaren Anzeigen wird ein Image der noblen Bescheidenheit und Zurückhaltung als Ausdruck von substantieller Überlegenheit vorgeführt und als sichtbarer Stil kultiviert, in dem der hohe Status gleichsam durchscheint. Im Untersuchungszeitraum läßt sich tendenziell eine zunehmende Sublimierung des demonstrativen Konsums konstatieren. Werbungsanzeigen wie diejenige, die einen Mann zeigt, der mit seinem Schirm auf ein Auto zeigt um (s)einer Frau mit der Mitteilung »Das ist meiner« zu imponieren (*BMW, ST 1959, 40*), sind heute kaum noch vorstellbar, es sei denn im Rahmen auf Humor setzender Images. Ähnliches gilt für eine Reklame der 1950er Jahre, die eine Uhr als »ein deutlich sichtbares Zeichen Ihres Geschmacks und Ihres Wohlstands« anpreist (*Dugena, ST 1959, 40*).

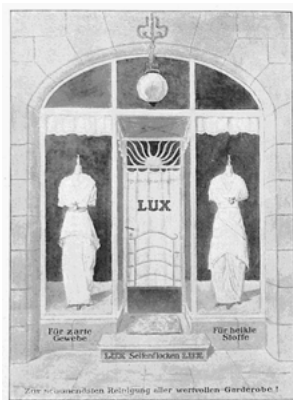
Die Analyse zeigt also, daß die Programmressource hoher (Schicht-)Status von einer bivalenten Struktur geprägt ist: Auf der einen Seite verweisen die Sichtbarkeiten, mit denen die verschiedenen Oberschichtmilieus identifiziert werden, immer auf Reichtum, d.h. auf ein materielles Haben, das sich an den präsentierten Oberflächen ablesen läßt. Auf der anderen Seite weisen die Zeichen und Symbole immer auch, ja in vielen Fällen in erster Linie, auf eine besondere Güte, Qualität und Distinguiertheit in der *Tiefe* der jeweiligen Objekte und Akteure, d.h. auf ein exklusives Sein hinter dem Haben, hin. Mit der Berufselite, den Prominenten und dem alten Adel werden Begründungsfaktoren von hohem Status ins Spiel gebracht, die in der Persönlichkeit der Akteure liegen.²¹⁸ Es geht in allen Oberschichtmilieus um die Vermittlung und

218 Von eigener Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Eindruck habituelier Wohlständigkeit. Er wird in dem Modernisierungsprozeß – den schon Veblen z.B. als Anonymisierung des öffentlichen Lebens im Auge hat – generell wichtiger, und zwar mit Implikationen für die dramaturgische Selbstaussstattung und Selbstkontrolle. Die Statusdimensionen sind dabei spezifisch imagerelevant, und zwar im Sinne der Gleichung: Die feineren Leute sind auch die besseren Leute, d.h. diejenigen, von denen am wenigsten Gefahr im Sinne von Unzivilisiertheit droht.

Instrumentierung von kulturellem Kapital als einem Image-Faktor, also um den systematischen Einsatz derjenigen Kapitalsorte, die Bourdieu zufolge die Vorrangstellung begüterter Klassen herstellen soll.²¹⁹ Dieses Kapital ist der Werbung vermutlich besonders dienlich, weil die Verwendung und Spezifikation des Schemas Oberfläche/Tiefe zwangsläufig auf eine (Über-)Betonung von Oberflächen als Identitätsgeneratoren hinausläuft bzw. auf eine Oberflächenästhetik, die als oberflächlich rezipiert und kritisiert werden kann. Mit den beschriebenen Inszenierungstypen beziehen sich die Statusprogrammierungen also – wenn auch in ganz anderer Weise als andere Image-Ressourcen – auf das Problem des Tiefenverlusts, wobei die Kompensation wiederum nur über Zeichen und Symbole, d.h. über sichtbare Oberflächen, erfolgt. Zugleich kann man annehmen, daß die Werbung mit diesen Images den heute bereits klassischen Wertewandel bedient. Denn ihre gute Gesellschaft entfaltet ein Werteset, das »postmaterialistischen Werten« (Inglehart 1977) durchaus nicht unähnlich ist. Auch wenn mit feinen Milieus nicht die Selbstverwirklichung von Individuen im Rahmen individualisierter Lebensstile inszeniert wird, spielen hier doch Individualität, Authentizität und Autonomie als Positivwerte eine wesentliche Rolle, während Gelddistanziertheit bei gleichzeitiger Betonung eines Sinns für feine Unterschiede in Sachen Kultur ein identifizierendes Charakteristikum ist. Da die (hoch-)kulturellen Verfeinerungen dieser Images keine Hinwendung zu den postmaterialistischen Werten vollzogen, sondern lediglich eine an diese Werte anschließbare Semantik entwickelt haben, können sie gleichzeitig dem jüngsten »Wandel des Wertewandels« (Hradil 2002) entsprechen. Denn die seit den 1990er Jahren wieder (jedoch in neuer Weise)²²⁰ an Bedeutung gewinnenden Werte der Gemeinschaft (Orientierung an konstanten Freundschafts-, Familien- und Paar-Beziehungen), des Berufs, des materiellen Status sowie (mit diesen Werten zusammenhängend) der Sicherheit sind ohnehin in die feine Werbegesellschaft integriert. Mit den höchst generalisierten Klischees von der guten Gesellschaft kann sozial distinktive Knappheit (hoher Status) zudem sozial inklusiver und kommunikationstechnisch effizienter (schneller, einfacher, eindeutiger) zum Ausdruck gebracht werden als mit Inszenierungen der flüchtigeren und

219 Zu diesem Sachverhalt paßt, daß voraussetzungsloser Reichtum, z.B. durch Lottogewinne, auch in der Gesellschaft der Werbung nicht als Generator von hohem Status fungieren kann. Die in der Lottowerbung gezeigten Gewinner bleiben einfache, wenn auch sorgenfreie Menschen (vgl. Willems/Kautt 2003, 528). Schon eine Werbung von 1941 spricht die Problematik der Voraussetzungslosigkeit des Lotto-Reichtums an, indem sie potentielle Gewinner als durchaus arbeits- und leistungswillige Gesellschaftsmitglieder anspricht: »Der Sinn des Ganzen ist: Sich bei aller eigenen Leistung die Möglichkeit des großen Glücksfalles offenzuhalten.« (*Deutsche Reichslotterie, BIZ 1941, 36*)

220 Hradil (vgl. 2002, 44 f.) interpretiert den »Wandel des Wertewandels« vor dem Hintergrund empirischer Studien nicht als eine Orientierung an der Tradition, sondern als eine spezifische Amalgamierung traditioneller Gemeinschafts- und Sicherheitswerte mit den Selbstentfaltungswerten des Wertewandels.



LUX

ist ein Spezial-Waschmittel für wertvolle und empfindliche Kleidungs- und Wäsche-stücke. Bei jeder Art von Geweben oder Gespinnten kann LUX gleich günstig und erfolgreich angewendet werden. Stets verleihen die hervorragenden Eigenschaften dieses Universalmittels dem gewaschenen Garderobestück die ursprüngliche Schönheit und Elastizität wieder.

Erproben Sie bitte, wenn Bereitschaft noch nicht geschwunden, die ungewöhnlichen Fähigkeiten der Seifenfloken LUX. Ein kostenloses Muster erhalten Sie bei Bezugnahme auf dieses Blatt bereitwilligst von der

Sunlight Seifenfabrik
G. m. b. H., Rheinau - Mannheim.



62: Lux; BIZ 1914, 23

63: Kölnisch Wasser; BIZ 1926, 23

64: Martell; ST 1970, 38

65: Wüstenrot; ST 1987, 24



Günstiger können Sie keine Geschäfte machen: jetzt tagsüber für 49 Pf/Min* mobil telefonieren.

Das neue Nokia CS zum Aktionspreis von 49 DM* in allen Punkten.

01805/000161

T · · C · Tel ·



Was haben Fonds mit Ihrer Lebensplanung zu tun?

Activest

Die Fondsgesellschaft der HypoVereinsbank



Nicht die Zeit ist wichtig...

... allein zählt die Emotion

Regeliter bewahrt

Ihre Michel Herbelin

dieser schönen Momente,

in denen die Zeit still steht.

NEUHAUS

Michel Herbelin

PARIS

Katalog und Preisverzeichnis über Service-Telefon Nr. 0631/90000

Nachname: _____

Strasse: _____

PLZ / Ort: _____



Andere reden über Emotion.

Bei uns gehört sie zum Lieferumfang.

Der neue Boxster S.

PORSCHE

- 66: Telecom; ST 1998, 16
- 67: Activest; ST 2000, 36
- 68: Herbelin; ST 1999, 42
- 69: Porsche; ST 2001, 14



70: Champagne Strub; BIZ 1909, 18

71: Jacques Britt; Max 2001, 22

72: Goldina; BIZ 1929, 36

73: Pond's; BIZ 1930, 40



- 74: Mädler; BIZ 1920, 49
- 75: Gebhardt; BIZ 1926, 23
- 76: Trevira; ST 1965, 15
- 77: Rolf Benz; ST 1999, 19



78: Kupferberg Gold; BIZ 1928, 32

79: Kupferberg Gold; ST 1949, 49

80: Schwarzkopf; ST 1954, 1

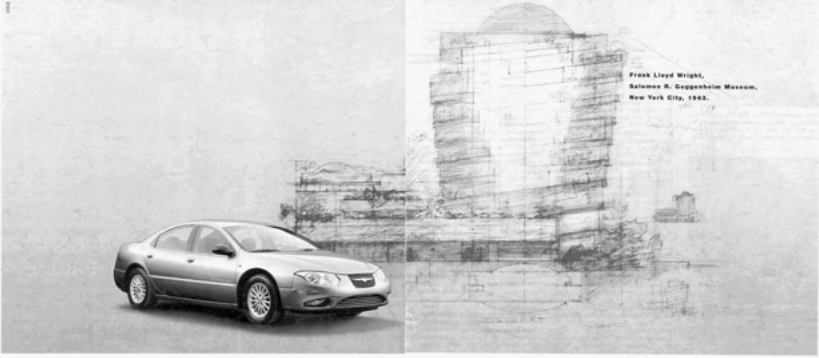
81: Marlboro; ST 1966, 18



- 82: Martini; ST 1959, 40
- 83: Gilles; ST 2001, 21
- 84: Lloyd; ST 1959, 40
- 85: Die Zeit; ST 1950, 1

DIE INDIVIDUALITÄT seines Besitzers, so Frank Lloyd Wright, sollte vor jedem Bauwerk unterstrichen werden. Ein Prinzip, das auch im Chrysler 300M konsequent umgesetzt wird – einem Automobil, bei dem Ästhetik eine Hauptrolle spielt von den eleganten Linien bis hin zu feinen Art-déco-Stilelementen. Doch Design und Form brauchen auch Inhalt. Kultivierte Leistung verleiht dem Chrysler 300M z. B. das kraftvolle 3,3-Liter-V6-Aluminium-Triebwerk mit 187 kW (254 PS). Diese gelungene Verbindung von Dynamik und modernem Design macht ihn zu einem ganzheitlichen Meisterwerk für anspruchsvolle Individualisten. THE SPIRIT OF AMERICA.

Der Chrysler 300M. Design, das bewegt.



Frank Lloyd Wright,
Solomon R. Guggenheim Museum,
New York City, 1959.

Wissen leben. TEL. 0 18 05 / 007 000 bzw. FAX 0 18 05 / 342 342. Bitte informieren Sie zum Produkt bei Ihren Chrysler-Vertragsgeschäften. Alle weiteren Angaben sind ebenfalls dem Text, dem Bild und anderen Werbemaßnahmen zu entnehmen.

CHRYSLER
300M

86: Chrysler; ST 1999, 41

3.4.2 Weiblichkeit und Männlichkeit

Das Geschlecht ist eine Kategorie der sozialen Grundordnung, die die verschiedensten Erfahrungswirklichkeiten und Handlungsfelder des Menschen transzendiert. Durch entsprechende Sozialisationsprozesse »lagert sich eine geschlechtsklassenspezifische Weise der äußeren Erscheinung, des Handelns und Fühlens subjektiv über das biologische Muster [...]. Jede Gesellschaft bildet auf diese Weise Geschlechtsklassen aus, wenn auch jede auf ihre eigene Weise« (Goffman 1994, 109; vgl. auch 1981, 19). Das materielle Geschlecht bildet dabei die »Grundlage eines zentralen Codes, demgemäß soziale Interaktionen und soziale Strukturen aufgebaut sind; ein Code, der auch die Vorstellungen der Einzelnen von ihrer grundlegenden menschlichen Natur entscheidend prägt« (ders. 1994, 104). Demzufolge ist das soziale Geschlecht zentrales Moment des im Alltagsleben wirksam werdenden Habitusrepertoires, das jedermann und jede/r nicht nur dazu befähigt, sondern auch und vor allem dazu zwingt, ein symbolisches Spiel zu spielen.

Es liegt daher auf der Hand, daß sich die Werbung auf die Realitäten der lebenswirklichen Geschlechterordnung bezieht. Dies gilt um so mehr, als sie sich im Zuge der Entwicklung von Image-Kommunikation zunehmend der Darstellung menschlicher Körper bedient. In seiner bis heute wirkungsmächtigen Studie »Geschlecht und Werbung« beschreibt Goffman (1981) verschiedene Ritualinszenierungen, deren Auführungspraxis er durch ein Prinzip der Übersteigerung der hierarchischen Ordnung

der Geschlechter charakterisiert sieht.²²² Man kann nun feststellen, daß die von Goffman am Ende der 1970er Jahre beschriebenen »Hyperritualisierungen« sowie ein seitdem erheblich differenziertes Repertoire von (Hyper-)Stilisierungen der Geschlechter in den verschiedensten Programmressourcen eine Rolle spielen.²²³ Von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit als einer Image-Ressource zu sprechen meint jedoch Spezifischeres als den breiten Zusammenhang von »Geschlecht und Werbung«. Als Image fungieren die Geschlechter nämlich nur dann, wenn deren Eigenschaften als die zentralen Positivwerte der jeweils beworbenen Objekte markiert werden, d.h. die Identität des Images definieren.

Bemerkenswert ist zunächst eine weitgehende Orientierung an traditionellen Vorstellungen.²²⁴ Bis in die Gegenwart sind wesentliche Attribute des Werbeweiblichen: Zartheit, Weichheit, Einfühlsamkeit, Reinheit, Emotionalität, Expressivität, Selbstlosigkeit/Hingabe/Passivität, Spontaneität, körperliche Attraktivität, Schönheit. Das Bild der Kleinkinder liebkosenden Mutter ist neben der sich selbst zärtlich berührenden Frau ein frühes Motiv, das einige der genannten Eigenschaften in sich vereinigt (vgl. Abb. 48, 106-108). Nicht zu übersehen ist auch, daß Weiblichkeit früh an die Thematisierung weiblicher Körperschönheit gekoppelt ist. Schon in den 1920er Jahren sieht man Mädchen, die wie ihre erwachsenen Geschlechtsgenossinnen mit ihrer äußeren Erscheinung beschäftigt sind (»Mammi und ich verdanken unser volles Haar nur Teer-Seife« (*Schering, BIZ 1926, 23*). Weiblichkeit wird dabei interpretiert als ein Verfügen über sichtbare Körperwerte sowie das performative Vermögen, diese als Reize erscheinen zu lassen.²²⁵ Männlichkeit hingegen stellen die Bildoberflächen als Schnelligkeit, Intellektualität, Rationalität, Durchsetzungsvermögen, Härte, Entschlossenheit, Autonomie, Erfolgsorientiertheit vor. Entlang dieser Alltagsanthropologie (re-)produziert die Werbung ihre Weiblichkeits- bzw. Männlichkeitsimages, wie man sehr deutlich an den unterschiedlichen Images für solche Produkte erkennen

222 Die symbolische Hierarchie konstituiert sich Goffman zufolge jenseits und diesseits der Werbung in Anlehnung an den »Eltern-Kind-Komplex«. Gemeint ist damit eine Orientierung des Geschlechterverhaltens an stereotypisierten Vorstellungen von Eigenschaften und Verhaltensweisen von Eltern und Kindern, bei der tendenziell Männer die Eltern- und Frauen die Kindrolle übernehmen.

223 Zu einer Aktualisierung und Ergänzung der Goffman'schen Typologie im Blick auf die jüngere Werbung vgl. Willems/Kautt 2003, 330-342.

224 Eine Konservierung traditioneller Geschlechterstereotypen läßt sich auch für die große US-amerikanischen Zeitschriften »Look« und »Life« konstatieren (vgl. Stein 2003, 168). Da gerade in der jüngeren Vergangenheit progressivere Image-Definitionen des Männlichen und Weiblichen Einzug in die Werbung halten, werden einige dieser Konstruktionen abschließend behandelt.

225 Ein Blick in die Anzeigen der bis heute auflagenstarken Frauenzeitschrift »Brigitte« bestätigt schnell diesen Befund: Das Weibliche erscheint hier fast ausnahmslos als eine Orientierung am Körperschönen und das Verfügen über letzteres wird als Substanz von Weiblichkeit stilisiert.

kann, deren Objekteigenschaften unter funktionalen Gesichtspunkten für beide Geschlechter identisch sind. Ein traditionsreiches Beispiel ist die Reklame für Uhren. Während Männeruhren als Instrumente zur Bewältigung eines anforderungsreichen Berufsalltags dramatisiert werden, die sich über Attribute wie Robustheit, Präzision oder Zuverlässigkeit herausragenden Könnern empfehlen und deren Kompetenzen wie ›Timing‹, Übersicht, Entschlossenheit usw. zuarbeiten (»bewährt im Staub afrikanischer Wüstenpisten und im Eis am Nanga Parbat«, *Dugena ST 1965, 15*), werden Damenuhren typischerweise als schmückende Steigerungen weiblicher Schönheit vorgestellt (vgl. Abb. 87-90).

Wie im Falle anderer Images kommt es hier im Laufe der Entwicklung zu einer bildlichen Spezifizierung von Qualitäten, mit der die Konstruktion latent gehaltener Negativwerte einhergeht. Dies geschieht z.B. in der Anzeige für eine »kräftige« Zahnpasta, die mit dem Photo eines Mannsbilds auf Männlichkeit setzt: »Mit den süßlichen Zahnpasten, die nicht mehr sein wollen als ein Kosmetikum, kann uns nicht gedient sein. Wir brauchen die stark aromatische und anregende Zahnpasta Pecebo, herb kräftig schmeckend.« (*Pecebo, BIZ 1928, 32*) Hier wie generell spielt die *photographische Oberflächenoptimierung* (Schärfe, Farbigkeit, Auflösung) eine bedeutende Rolle. So erscheint Reinheit in zunehmend dramatischer Weise als substantielle Eigenschaft des Weiblichen, je mehr die photographische Darstellungstechnik Oberflächen, z.B. im Rahmen von partialisierenden Nahaufnahmen des Körpers, präzise fixiert. Die Rede von »porentiefer Reinheit« bringt diesen Wandel formelhaft auf den Punkt. Mit der Perfektion der Bildoberflächen geht gewissermaßen eine Verschärfung des (vor allem auf Frauen bezogenen) Problemzusammenhangs von »Reinheit und Gefährdung« (Douglas) einher.

In diachroner Perspektive ist zu erkennen, daß sich diese Image-Ressource vor allem in jenen Zusammenhängen entwickelt, in denen eines der Geschlechter adressiert wird. Dazu paßt eine tendenzielle Vermeidung des Kriterienkomplex in Fällen, in denen das jeweilige Image Männer wie Frauen gleichermaßen ansprechen soll. Der Werbeproduzent Ogilvy hat durchaus Recht, wenn er im Blick auf den Image-Wechsel der Zigarettenmarke »Marlboro« in den 1960er Jahren weg von Inszenierungen feiner Milieus hin zu Bildern einer von Männlichkeitsattributen bestimmten Lebenswelt der Cowboys²²⁶ feststellt:

226 Wichtig sind für die Imagewelt dieser Marke vermutlich aber auch die (Image-)Identitätswerte Natürlichkeit und Tradition; und eben deshalb, also aufgrund dieser spezifischen Mischung von Image-Attributen, ist die Marke vermutlich international nicht nur bei Männern erfolgreich. Zu einer Interpretation, die den Cowboy in treffender Weise als einen »rebellischen Spießler« bezeichnet, dessen Lebenswelt gerade nicht nur von Freiheit und Abenteuer (so die gängige Deutung der Marlboro-Bildwelt), sondern von der Bewältigung von Freiheit und Abenteuer (Zähmen der Pferde, Lagerfeuerbesinnlichkeit, Einzäunen des Landes usw.) gekennzeichnet ist, vgl. Horx 1995.

Sie (die Werbemacher) gingen ein Risiko ein, zu dem nur wenige Werbeleute bereit wären. Sie scheinen zu dem Schluß gekommen zu sein, daß Marlboro einen rein männlichen Charakter bekommen sollte. Was für ein kühner Entschluß. Ich habe den Eindruck, daß viele Produzenten nur widerwillig eine solche Einengung des Images und des Charakters des Produkts zu akzeptieren bereit sind. Sie wollen alles sein – für alle. Sie wollen, daß ihr Produkt Anziehungskraft auf Männer wie auf Frauen ausübt. Auf die Oberschicht und die Plebejer. (Ogilvy 1988, 96)

Naheliegenderweise beginnt die Entwicklung im Kontext der Bewerbung solcher Objekte, die den menschlichen *Körper* unmittelbar tangieren (Körperpflegeprodukte, Kleidung, Schmuck, Uhren, Brillen). Obwohl aus sachlich-funktionalen Gründen eine ›Genderisierung‹ des biologischen Geschlechts keineswegs erforderlich ist, können Image-Differenzierungen hier leicht an lebenswirkliche Konstruktionen von Weiblichkeit und Männlichkeit anschließen. Die Nutzung der Sichtbarkeit diverser Materialien nach Maßgabe des rituellen Geschlechtercodes gewinnt dabei verschiedene Ausdrucksmöglichkeiten zur Herstellung des Weiblichen oder Männlichen. Die Inszenierung von Gegenständen als weiblich oder männlich kann z.B. ebenso eine Rolle spielen wie die geschlechtsspezifische Verdinglichung des Akteurs durch die jeweilige Darstellung, wobei in nicht wenigen Fällen beide Aspekte vorkommen und in Beziehung zueinander stehen. Zu diesen Fällen gehören etwa Werbungen, in denen bestimmte ästhetische Ähnlichkeiten von Produkt- und Menschenkörper inszenatorisch konstruiert bzw. hervorgehoben werden. Wenn ein Parfumflakon weibliche Linien nachahmt (und umgekehrt) oder wenn zarte Pastelltöne die Zartheit weiblicher Eleganz vor Augen führen, handelt es sich um symbolische Analogiebildungen von Produkt- und (Frauen-)Körper, die auf beiden Ebenen ansetzen und diese in eine spezifische (vergleichende) Beziehung bringen (vgl. Abb. 91-93).

Eine geschlechtsspezifische (Kosmo-)Logik zeigt sich auch bei der Attribuierung von Objekten (Produkten) als männlich *und* weiblich. Wenn z.B. durch entsprechende Bildmontagen die Technik eines Autos (des Motors, der Elektronik, der Optik usw.) als wesensverwandt mit der Rationalität des Mannes dargestellt wird, während gleichzeitig die schönen Formen des Designs in Analogie zu ihr (ihrem Körper) erscheinen, dann werden beide Wertkomplexe in ein Produktimage vereint, ohne daß diese Integration von Geschlechtsattributen die soziale Geschlechtsdifferenz nivelliert. Es handelt sich hier vielmehr um die Integration eines Unterschiedenen als Unterschiedenes, wobei die Differenz dadurch aufrechterhalten wird, daß die geschlechtsspezifischen Stilelemente eine Art Arbeitsteilung praktizieren, die in einem Oberflächen-Tiefen-Verhältnis organisiert wird: Das Männliche tritt als funktionale, strukturelle, unsichtbare Tiefe und das Weibliche als weiche, elegante, verspielte und in erster Linie schöne Oberfläche auf.

Neben und mit dem Körper fungieren *Kleider* als wichtige Ausdrucksmedien des Männlichen bzw. Weiblichen. Ebenso wie Frisuren, Körperbemalungen und Schmuck stellen sie neben und mit den Möglichkeiten des bloßen Körperausdrucks symbo-

liche Ressourcen dar, die werbungsdramaturgisch relevant werden. Vor allem die Kleidung ist als zentraler Teil der »persönlichen Fassade« und als »Ausdruck, den man selber ausstrahlt« (Goffman 1969, 25), mehr als nur ein unterstützendes Medium der Selbstdarstellung. Sie ist eine Inszenierungsform, die in verschiedenen Hinsichten als eine Art (Selbst-)Beschreibung von personalen und sozialen Systemen (Organisationen) fungiert.²²⁷ Die in der Werbung (re-)präsentierten Kleidungsstile steigern und verdichten die geschlechtsspezifische Kleiderordnung des Alltagslebens, die eine kosmologische Differenz der Identitäten sichtbar macht. Während die vergleichsweise schlichte Mode der Werbemänner auf eine Sach-, Erfolgs- und Zweckorientierung hinweist (z.B. Anzug als Berufskleidung, Sport- und Outdoor-Bekleidung in der Freizeit, vgl. Abb. 100, 101, 113) und somit die Vorstellungen von Männlichkeit im Sinne von Autonomie, Kompetenz und Rationalität unterstreicht, bringt die Frauenmode in erster Linie Weiblichkeit im Sinne von Verspieltheit, Emotionalität und erotisch-korporaler Attraktivität zum Ausdruck. Wie der weibliche Körper selbst ist auch seine Verpackung in der Werbung vor allem als ästhetisches Zeichen und Inszenierungsinstrument kenntlich gemacht, wie man schon an der Modewerbung um 1900 erkennen kann. Körperbemalungen wie das Schminken der Lippen oder das Lackieren der Fingernägel gewinnen im Laufe der Zeit an Bedeutung und entwerfen Weiblichkeit als korporale Attraktivität.

Analoge Eigenschaften erscheinen als Substanz des Weiblichen oder Männlichen, wenn die Werbung ihre jeweiligen Protagonisten in *professionelle Handlungsfelder* einbettet. Im Falle der Weiblichkeitsinszenierungen reduziert sich das Berufsbild bis in die 1970er Jahre hinein im wesentlichen auf das der Hausfrau oder Sekretärin. Selbstlosigkeit, Hilfsbereitschaft, Fürsorglichkeit und Herzlichkeit sind sodann die Attribute, die ein Image von Weiblichkeit fundieren. Diese Eigenschaften treten hier um so mehr hervor, als Visualisierungsstrategien von Schönheit und erotischer Attraktivität zurücktreten. Typischerweise stehen Frauen ihren offenkundig berufstätigen Männern dienend und verwöhnend zur Seite, wobei die sichtbar gemachte Emotionalität und Wärme mit den beworbenen Objekten assoziiert werden soll. Bilder von Frauen, die ihrem Mann stolz das frische Hemd präsentieren, das Frühstück servieren (während er die Zeitung liest) oder freundlich lächelnd am »Heimbügler« sitzen, gehören zu diesem Bereich (vgl. Abb. 94-97). Die Ernsthaftigkeit und Identitätsrelevanz des so interpretierten Weiblichen kann dabei durch eine visualisierte Psychologisierung zum

227 Als Moment einer eher unpersönlichen persönlichen Fassade spielt die Kleidung für Organisationen und in Organisationen eine wichtige Rolle. Man denke hier an identifizierende Berufskleidung wie die von Schaffnern, Verkäufern, Pflegern, Pfarrern usw. oder an den Kleidungsstil als Ausdruckselement der Corporate Identity. In diesen Fällen fungiert Kleidung als Erkennungszeichensystem, das im Sinne der Geschlechterdifferenz »parallel organisiert« (Goffman) ist. Darüber hinaus differenziert die Kleidung natürlich auf zahlreichen sozialen Identitätsebenen. Man erkennt (sich) in puncto Status, Nationalität, Landsmannschaft, Szene usw.

Ausdruck kommen: Das eigene Spiegelbild (*Dor* Glasreiniger), die Zwillingsschwester (*Jacobs* Kaffee) oder die Übermutter »Clementine« (*Ariel* Waschmittel) veranschaulichen den generalisierten Anderen und die dazugehörigen Erwartungen an das Weibliche.

Ganz andere Positivwerte bestimmen Männlichkeit in Berufskontexten. Sachkompetenz und Rationalität sind hier die wesentlichen Attribute. Schon früh tritt er z.B. als Chefkoch in Erscheinung oder erläutert nüchtern wie der Persil-Mann die Vorzüge eines Produktes. Auch später entstehende Phantasiehelden wie der »Meister Propper« oder der »weiße Riese« visualisieren entsprechende Männlichkeitswerte. Dramatisch anschaulich gemacht werden Eigenschaften wie Entschlossenheit, Kampfgeist, Ausdauer, Zuverlässigkeit, Wagemut oder Zielstrebigkeit weiterhin in bildlichen Vorführungen exotischer Ausnahme-Berufsrollen wie Pilot, Kapitän, Künstler, Musiker, Dirigent, Cowboy oder Stuntman. Auch der Manager ist diesen Profis in vielen Punkten des Charakters durchaus ähnlich. Im kumulativen Gebrauch von Handy, Notebook oder Terminplaner (vgl. Abb. 66, 67, 102, 103) erscheinen sie keineswegs als angepasste Durchschnittsmenschen, sondern vielfach als souveräne, weitsichtige und effektive Strategen, die permanent Entscheidungen treffen und etwas zu sagen haben. Als Männer der Tat handeln und delegieren sie, ohne viele Worte zu machen oder sie richten ihr Wort, z.B. in der stilisierten Figur einer wichtigen Medienpersönlichkeit, an ein breites Publikum (vgl. Abb. 101). Belohnt werden diese Helden, die ihre Erfolge ganz offensichtlich ihrem Können und ihrer Leistung verdanken, nicht nur mit Geld, Prestige und Statussymbolen, sondern (in Konsequenz) auch mit erotischen Chancen, die sich darin zeigen, daß ihnen Frauen »nachlaufen und ihnen buchstäblich zu Füßen liegen« (Blumschein 1986, 124). Die Imageressourcen Männlichkeit, Erotik und schichtorientierter Status werden in diesen Fällen zu einem Gesamtbild arrangiert.

Männlichkeit und Weiblichkeit als Image zu präparieren bedeutet zudem das Sichtbarmachen *innerer Engagements, Gefühle und Gedanken*. Insbesondere das Gesicht als die wichtigste und differenzierteste »Ausdrucksmaschine« (Goffman) des Menschen muß die geschlechtsspezifischen Binnenzustände und damit das Wesen des Weiblichen bzw. Männlichen zum Ausdruck bringen. In Bezug auf Frauendarstellungen lernt die Werbung im Laufe der Jahrzehnte, symbolisch bedeutsame Impressionen der Affektivität ins Bild zu setzen. Zum Repertoire gehören mit der Zeit euphorische, schüchterne, verlegene, träumende oder wütende Frauen, die wie die Kinder nicht nur permanent Gefühle haben, sondern diese auch ganz unverhüllt zeigen können, seien sie positiver oder negativer Art (vgl. Abb. 107-109). Gelebte Emotionalität wird auch in Bezug auf die Beziehungen von Frauen zueinander veranschaulicht. Schon in den 1920er Jahren sieht man Freundinnen, die ihre Stimmungen in einer unter Werbemännern ausgeschlossenen Weise miteinander teilen, wobei die Beziehungsnähe in Formen intimer Berührung oder Unterschreitungen gewöhnlicher Körperdistanzen zum Ausdruck kommen soll. Das werbliche Männlichkeitssujet zeichnet sich dagegen tendenziell durch emotionale Gedämpftheit,

Zurückhaltung, Selbstkontrolle, Stabilität und gedanklichen Tiefgang aus (vgl. Abb. 98 u. 99). Insbesondere der Ausdruck von negativen Gefühlen bleibt auf wenige soziale Ernstkontexte bezogen. Aggression, Wut oder schlechte Laune beziehen sich als legitime Emotionen des Mannes z.B. auf sportliche Niederlagen, Unfälle oder beruflichen Streß.

Eine weitere Möglichkeit der bildlichen Charakterisierung von Weiblichkeit und Männlichkeit findet die Werbung in Darstellungen der *Natur* bzw. des *Natürlichen*. Die Bühnen und Kulissen fungieren dann als eine Art Geschlechteranthropologie bzw. als allegorischer Hintergrund im Dienste der Beschreibung des unterschiedlichen Naturells der Geschlechter. So stehen zerklüftete Canyons, (Eis-)Wüsten, Ozeane, reißende Wildbäche, Urwälder und andere riskante oder anforderungsreiche Landschaften natürlich für die Natur des Mannes bzw. für eine Männlichkeit, die das Abenteuer sucht, findet und meistert (vgl. Abb. 112 u. 113). Zudem gibt der Naturbursche (zuerst zu finden in der Werbung für Alkoholika und Zigaretten) seinen Körper als Naturprodukt zu erkennen: Zivilisatorische Ressourcen der Selbstdarstellung und Selbststilisierung, wie z.B. Frisur und Kleidung, sind diesen herben Mannsbildern fremd. Wie die Kleidung erscheint ihr muskulöser Körper als funktionale Basis des (Über-)Lebens in der Natur und ist ebenso wie die gebeugte Haut und das vom Naturleben geprägte Gesicht Zeichen authentisch-autonomer Männlichkeit. Diese ist nicht nur selbst natürlich, sondern nutzt und unterwirft die Natur zugleich. Diesem Image steht die Natur des Weiblichen gegenüber, die nichts ist als schöne Oberfläche. Frauen befinden sich meist in sanft und harmlos anmutenden Landschaften, die den weiblichen Körper vor keine größeren Herausforderungen stellen. Idyllische Szenerien wie Frühlingswiesen, Gärten oder Sandstrände, die als Sinnbilder von Zartheit, Weichheit, Schönheit und Genußorientierung zu lesen sind, werden vorzugsweise als ihr natürlicher Lebensraum ins Bild gesetzt (vgl. Abb. 46). Vor allem potenziert die Naturkontextierung ihren Status als Bild, als Anblick. Deutlich wird dies insbesondere in den Anzeigen, die Frauenkörper als hyperästhetische Naturobjekte (z.B. Katzen, Blumen) darstellen und zugleich in der Logik des Eltern-Kind-Komplexes entsubjektivieren. Frauen sind dann mit anderen Worten Natur im Sinne kindlicher Unzivilisiertheit und ästhetischer Effekte (vgl. Abb. 110 u. 111), die oftmals auf erotische ›Natur‹ verweisen. Symptomatisch für die Identifizierung des Weiblichen im Sinne des (Natur-)Schönen sind zudem florale Muster und Ornamente, die sich, vorzugsweise im Bereich der Kleidung (Unterwäsche) über Jahrzehnte hinweg einer konstanten Beliebtheit erfreuen.

Auch Darstellungen von *Freizeit* werden genutzt, um Weiblichkeit und Männlichkeit als Image zu profilieren. Exemplarisch genannt seien hier nur die Betätigungsfelder Sport und Geselligkeit. Sportliche Betätigungen identifizieren Werbefrauen über Eigenschaften wie Zartheit und Beweglichkeit und betonen zudem körperliche Schönheit und erotische Attraktivität als Substanz des Weiblichen. Nicht selten weisen die Visualisierungen sanfter Sportarten wie Schwimmen oder Joggen ebenso wie die Texte auf eine Zweckorientierung des Sports hin, die eben darin besteht, als Steigerungs-

medium des so verstandenen Weiblichen zu fungieren.²²⁸ Auf der Zeichenebene wird das vor allem deutlich, wenn enge und freizügig ausgeschnittene Sportbekleidung den Erotikkörper der Frauen betont und deren Sportlichkeit als erotische Attraktivität rahmt. Signifikant ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, daß sich die sporttreibenden Werbefrauen anscheinend weniger körperlich anstrengen und (daher) weniger schwitzen als sporttreibende Werbemänner. Männlichkeit drückt sich dagegen typischerweise in Sportarten aus, die Herausforderung, Kampf und Abenteuer bedeuten und die den männlichen ›Sportskanonen‹ demgemäße Fähigkeiten und Einstellungen abverlangen: Aggressivität, Härte, Erfolgsstreben, Kampfgeist, Ausdauer, Geschicklichkeit usw. (vgl. Abb. 104 u. 105).²²⁹

Weiterhin dient die Inszenierung von *Geselligkeitsanlässen* und *-formen* der Herstellung von Geschlechterattributen. Ein inzwischen als klassisch zu bezeichnender Typus ist der Klatsch zweier Freundinnen, ein anderer das sich mit mehreren Teilnehmerinnen konstituierende Kaffeekränzchen. Hier wie dort steht Emotionalität, Expressivität, Spontaneität und Beziehungsorientierung stark im Vordergrund weiblichen Seins. In einem positiven Sinne erscheint die Pflege von sozialen Beziehungen hingegen nur unter stark eingeschränkten Bedingungen als Zeichen guter Männlichkeit: Der Ruhestand, der Feierabend oder das Wochenende sind solche limitierten Kontexte, wobei über das Vorführen entsprechender Akteure (Rentner) und Settings (die Kneipe, das Stadion) der Eindruck erweckt werden soll, daß sich hier Leistungsträger unter Kollegen in entspannender Atmosphäre nach getaner Arbeit erholen wollen. Männliche Geselligkeit wird als eine Gegenwelt entworfen, in der man(n) zur Kompensation seiner öffentlichen und beruflichen Existenz ganz Mensch sein kann. Die Stammtischrunde ist – vor allem in Werbungen für Alkohol- und Tabakprodukte – ein frühes Sujet dieser Form von Männlichkeit.

228 In diesem Sinne ist Fitneß als weiblicher Positivwert nicht neu: »Wie besonders die Abbildungen von Frauen in der Fahrradreklame seit den 1890er Jahren zeigen, wird Sport allmählich für die Frauen akzeptabel und ein immer wichtigerer Bestandteil auch des weiblichen modernen Lebensstils. Er erlangte im Hinblick auf die schlanke Linie für die Frau schließlich eine ganz besondere Rolle und erreichte seinen Höhepunkt in den zwanziger und dreißiger Jahren« (Thoms 1995, 250). Thoms zitiert hierzu einen Text aus einer Frauenzeitschrift (»Korpulenz und Formschönheit«, in: »Die Hausfrau« 1896, Nr. 35, 139 f.). Dieser nimmt auf eine entsprechende Werbeanzeige Bezug und empfiehlt das Jonglieren mit Bällen, das einen so »gesteigerten Verbrauch von Nährstoffen zur Folge hat, daß deren Verwendung zur Fettbildung vollständig verhindert wird. Die Wirkung dieser Übungen macht sich bald bemerkbar; zunächst durch ein augenfälliges Schwinden der Fettmassen am Unterleib, dann aber durch eine vollständig veränderte Haltung, indem der ganze Körper an Elastizität und Geschmeidigkeit gewinnt.«

229 Daher werden Bilder sporttreibender Männer auch als Allegorien für »Höchstleistungen« aller Art (z.B. für die von Banken und Versicherungen) eingesetzt (*Diba, ST 2001, 43*; vgl. Abb. 156).

Abschließend sei noch auf einige Images der jüngeren Vergangenheit hingewiesen, die sich dezidiert als Formen emanzipierter Weiblichkeit und Männlichkeit stilisieren. Gerade Werbetexte proklamieren seit den 1990er Jahren eine neue Weiblichkeit. Frauen werden z.B. aufgefordert, ihren eigenen Weg zu gehen (»Your way«, *She* 1994), sich selbst zu fühlen (»Feel you«, *Deyk* 1995) und sie selbst zu sein (»Selbst ist die Frau«, *Betty Barclay* 1995).²³⁰ Frauen vermitteln auf Plakaten und in Printanzeigen »The Power of Now« (*West Lights* 1997) und leben nach der Devise »Ich bin so frei« (*Nescafé* 1989; »Die Freiheit nehm ich mir«, *Visa* 1997). Als gleichberechtigte Wesen konsumieren Frauen wie Männer (z.B. Zigarren) und fällen Kauf- und Konsumentscheidungen, die einst den Männern vorbehalten waren. Sie agieren auch auf sich selbst gestellt in Bereichen, die traditionell nahezu ausschließlich mit männlichen Akteuren verbunden wurden. Man findet nun Managerinnen, die zugleich die (früher Männern vorbehaltene) Aufgabe der finanziellen Zukunftssicherung der Familie übernehmen, ebenso wie die junge und innovationsfreudige Forscherin oder die harte Unternehmerin.²³¹ Konsequenterweise ist es nun auch öfter *sie*, die aus ernst zu nehmenden Gründen zu angeblich leistungssteigernden Präparaten greift oder im Sport den Körper zu neuen Limits bewegt. Neben der modernisierten Frau trifft man in der neueren Werbung immer häufiger auf neue Männer bzw. Aspekte neuer Männlichkeit.²³² Schönheit, Gepflegtheit, Wohlgeruch, Mode und Schmuck werden, wenn auch (noch) zurückhaltend und mit deutlicher Kumulation in den entsprechenden Produktbereichen, zunehmend zu männlichen Identitätsthemen. Jetzt kann es auch heißen: »Ein idealer Mann ist sanft, einfühlsam und sensibel« (*Guhl, ST* 1995, 6). Mit dieser Feminisierung geht häufig eine Erotisierung einher. Man denke hier z. B. an die, wenn auch zögerliche Einführung männlicher Erotikkörper als Eyecatcher. Selbst narzißtische Posen und Attitüden, die einst ausschließlich auf der Seite der Frauen zu finden waren, dringen in die Männerwelt ein. Auch sind in der neueren Werbung auffallend viele Männer mit ihren Klein- und Kleinstkindern in der Rolle des fürsorglichen und liebevollen Vaters zu sehen, der seine Kinder im Arm hält, füttert und mit ihnen spielt. Fast könnte man den Eindruck gewinnen, dieses Motiv sei derzeit sogar populärer als das der Mutter im Kreise ihrer Lieben.

Bemerkenswerterweise stehen die meisten neueren Imagekonstruktionen mit der Tradition (der Werbung) jedoch in engerer Verbindung, als es auf den ersten Blick scheint. Daß und inwiefern dies der Fall ist, soll im folgenden in Bezug auf drei Themenkontexte gezeigt werden. Zu erwähnen sind zunächst die beruflichen Autonomie-

230 Die Akzeptanz und Attraktivität der selbstbewußten (Werbe-)Frau unterstellend, kann die Werbung diesen Typus modulieren, z.B. indem sie feststellt: »Starke Frauen haben auch ihre schwachen Seiten.« (*Hestia Relax, ST* 1996, 13)

231 Man kann also längst nicht mehr, wie noch Wartella (1980, 103) vor knapp dreißig Jahren, von einer »symbolischen Nichtexistenz« weiblicher Berufstätigkeit in der Werbung sprechen.

232 Vgl. Borstnar 2002.

gewinne der Werbefrau. Einerseits ist nicht zu übersehen, daß die Hausfrau, die noch bis in die 1970er Jahre eine Schlüsselfigur für die Inszenierung des (Berufs-)Weiblichen war, heute eher und zunehmend eine Randfigur darstellt.²³³ Andererseits gibt die Analyse emanzipierter Images durchaus semantische Ambivalenzen zwischen Modernismus und Traditionalismus zu erkennen. Stilbildend sind z.B. Ausblendungen solcher Kontexte, die eindeutige Image-Festlegungen auf einen der beiden Pole traditionell oder modern ermöglichen. Dies gilt z.B. für Inszenierungen, die Frauen mit Haushaltsprodukten in Verbindung bringen, *ohne* Assoziationen zur Berufsrolle der Hausfrau wachzurufen: Wenn Frauenaugen durch ein (sauberes) Weinglas blicken, oder wenn Frauenhände Staubsauger umfassen und dabei keinerlei Kontext (wie z. B. die Küche), sondern nur ein weißer Hintergrund als (Nicht-)Bühne dient, ist das der Fall. Einen ähnlich selektiven Umgang mit Kontexten kann man in Bildern sehen, die moderne Karrierefrauen zeigen und dabei – ganz im Unterschied zur Darstellung männlicher ›Macher‹ – auf Vorführungen professioneller Handlungsfelder verzichten. Das Fehlen eines sich agierend präsentierenden Expertentums pasteurisiert dann Professionalität als Identitätsaspekt des Weiblichen. Bemerkenswert ist auch, daß die Karrierefrau äußerst selten in Situationen gezeigt wird, in denen sie als statushöhere Berufsrolleninhaberin neben statusniederen Männern erscheint. Während der hohe Status männlicher ›Macher‹ immer wieder und gerade durch statusniedere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen unterstrichen wird, vermeidet auch die neuere Werbung eine derart konkretisierte Umkehrung ihrer gewöhnlichen rituellen Ordnung. Statt dessen zeigt sie Karrierefrauen immer wieder allein oder unter Kolleginnen (vgl. Abb. 188). Eine analoge Methode der Verknüpfung von Tradition und Moderne besteht in der Integration divergierender Bildsemantiken. Ein solcher Fall ist die Frau, die im Haushalt gerade nicht als Heimchen am Herd, sondern als Managerin dargestellt wird. Die Verschränkung der symbolischen Sphären läßt dann die Frage offen, ob es sich um die Darstellung einer berufstätigen Frau handelt, die nebenbei den Haushalt managt,²³⁴ oder (nur) um eine Aufwertung der mit einem Negativimage besetzten Hausfrauenrolle, also um die Konstruktion eines neuen Images für eine alte Rolle. Auch wenn eine Frau als Straßenbauarbeiterin auftritt, die hinter einem Preßlufthammer ihren Mann steht, bedeutet dies trotz bestimmter Zeichen (breitbeinige Standhaltung, abschätziger Blick, in die Hüfte gestemmte Arme) kaum den Versuch der Konstruktion eines neuen Weiblichkeitsimages (*West, Max 1998, 4*). Vielmehr geht es hier neben und mit der Erzeugung von Aufmerksamkeit durch die Irritation habituellem Wahrnehmungsmuster um die spezifische Präparation eines durchaus werbegewöhnlichen Weiblich-

233 Unvorstellbar sind inzwischen nicht nur bildliche Darstellungen dienender Hausfrauen (vgl. Abb. 94-97), sondern auch Texte, die Frauen als Hausfrauen ansprechen, wie z.B. in einer durchaus gewöhnlichen Anzeige der 1950er Jahre, in der die Frage gestellt wird: »Kann die Hausfrau zeitlos kochen?« (*Junghans, ST 1953, 9*).

234 Und wäre dies die intendierte Botschaft, bliebe dennoch zu fragen, warum Männer in dieser Doppelrolle nicht erscheinen.

keitsgenerators – nämlich den der erotischen Attraktivität. Ähnlich doppelwertig sind Darstellungen von Männern in familialen Kontexten dann, wenn ihre Berufsrolle so thematisiert wird, daß unklar bleibt, ob die Rolle des erziehenden Vaters oder die des Ernährers gemeint ist. Ein Beispiel hierfür gibt eine Anzeige, die mit der veranschaulichten Vater-Kind-Idylle und der Feststellung »Erfolgreiche Manager gucken jeden Tag Sandmännchen« sowohl den erfolgreichen Haushaltsmanager wie den Part-time-Papa idealisiert, der nach getaner Erwerbsarbeit den Abend mit dem Sohn vor dem Fernseher ausklingen läßt (*Pro-Tel-DI, ST 1997, 14*).

In den Zusammenhang einer nur sehr bedingt antitraditionalistischen Konstruktion von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit kann man weiterhin die von Wilk (2002) für die 1990er Jahre diagnostizierte »Genderisierung« des Körpers einordnen. Diese läßt sich Wilk zufolge vor allem an dem Verhältnis von Mode und Körper erkennen: »Heute ist es weder die Kleidung noch die Mode, die den Körper ins mythische Kleid einer tradierten Geschlechterrolle hüllt. »Körper machen Leute«, lautet das modische Paradigma der 90er Jahre, das der Mode den Code raubt, mit dem sie einst Geschlechtsattribute zugeschrieben hat.« (Wilk 2002, 50) Obwohl diese Feststellung insofern unzutreffend ist, als Kleidung bzw. Mode in den meisten Werbungen der 1990er Jahre durchaus als wichtiger Generator von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit fungiert, faßt sie dennoch ein Charakteristikum neuerer Images, in denen systematische Ausblendungen sozialer Kontexte mit Betonungen des Körpers als dem eigentlichen Bedeutungsträger des Geschlechts einhergehen. Dabei fällt auf, daß die Attraktivität des Männerkörpers häufig nicht nur als ästhetischer Eigenwert, sondern auch als Resultat einer instrumentellen Handhabung des Körpers erscheint (z.B. im Sport). Überhaupt signalisiert der häufig vorkommende Typ des Modellathleten nicht nur Schönheit, sondern auch Kraft und (damit) Autonomie und Überlegenheit (vgl. Abb. 157). Die Nacktheit dieses Mannes ist »in den meisten Fällen (...) das einzige Tabuthema, das gebrochen wird. Denn die Art des männlichen Auftretens (Körperhaltung, Gestik und Mimik) und die szenische Ausleuchtung zeigen das klassische Schema vom bestimmenden Geschlecht und bestätigen insofern das traditionelle sexuelle Rollenverhältnis« (Krohne 1995, 148). Dazu paßt, daß Männer immer wieder so abgebildet werden, daß ihre Körper einen skulpturalen Charakter bekommen und damit an kulturgeschichtlich gerahmte Vorbilder erinnern, z.B. an die Helden Adonis oder Herkules.²³⁵ Die klassizistische Anmutung rührt dabei nicht nur von (athletischen) Körperformen, sondern auch von pathetischen Gesten, entsprechenden Staffagen (Säulen, fallende Stoffe usw.), (Produkt-)Namensgebungen und einer systematischen Ausblendung lebensweltlicher Bezüge her. Werbung leistet hier in einem spezifischen Sinn Arbeit am Mythos.²³⁶ Im Zitat der Antike findet sie eine Methode, die Nacktheit und nackte Schönheit der Geschlechter differentiell zu behandeln. Indem sie den Schleier (kunst-)historischer

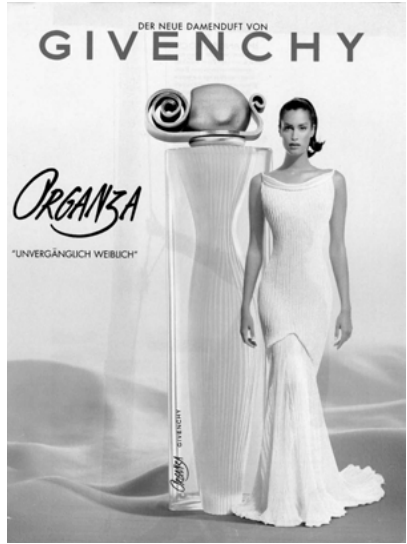
235 Vgl. Borstnar 2002, 700 ff.

236 Für Borstnar semantisieren derartige Darstellungen »den Mann selbst als göttlich und kunstvoll« (2002, 700).

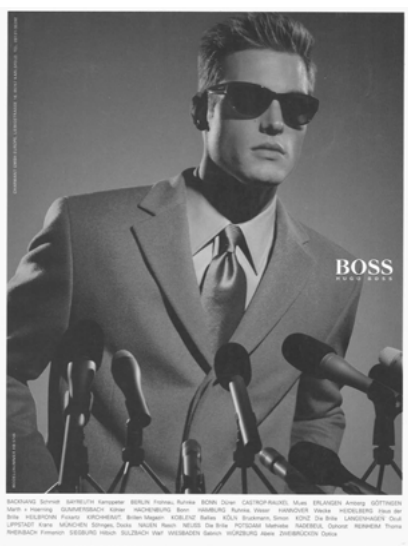
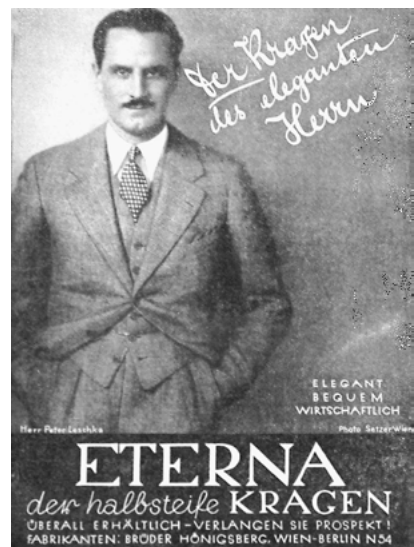
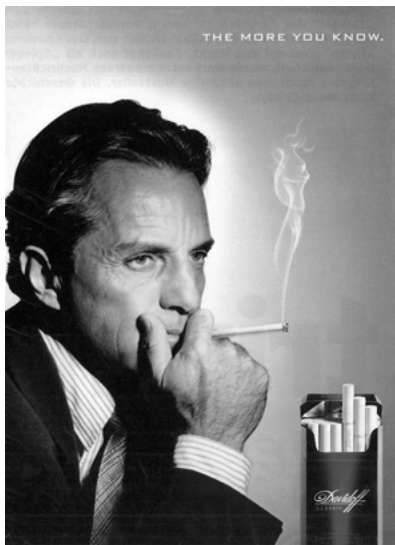
Motive über den Mannskörper legt, hebt sie dessen bloße Nacktheit auf. Eine analoge Rahmung liegt vor, wenn das männliche Bewußtsein eigener Schönheit in die Rolle des Narziß gekleidet wird. Vergleichbare Bewußtseinslagen der Frau werden dagegen in der Regel als profane Eitelkeiten inszeniert, z.B. in der Form des endlos wiederkehrenden Motivs »Frau mit Spiegel«. Die weibliche Nacktheit steht auch meist in realistischeren Kontexten, die nicht von dem Nimbus des Zeitentrückten, sondern von gegenwärtigem Sexappeal geprägt sind. Neben und mit einer zunehmenden Erotisierung bzw. Sexualisierung geht es mit den »gendered bodies« also auch um den Versuch, Weiblichkeit und Männlichkeit als Image-Werte zu erschließen, ohne auf die lebensweltlichen Kontexte der sozialen Codierung von Geschlecht referieren zu müssen, die in der Gegenwart umstrittener sind denn je.

Abschließend sei auf neuere Images hingewiesen, die Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit integrieren und als Affirmation eines postmodernen Umgangs mit dem sozialen Geschlecht anbieten. Bemerkenswert sind vor allem Entwürfe für und mit Jugendliche(n), in denen die Geschlechtsidentität der agierenden Darsteller nicht eindeutig erkennbar ist. Dieses Vexierspiel ist besonders eindrücklich, wenn erotische oder sexuelle Handlungen die Frage nach der Geschlechtsrollenbesetzung der Szene auf den Plan rufen. Zu einer Hybridisierung der Geschlechter kommt es dabei speziell durch den Einsatz bestimmter Formen symbolischer Interaktion und Materialität. Ein wichtiges Element ist die Entdifferenzierung der Kleiderordnung: Die Werbung zielt dann, wie das Modedesign selbst, auf die Herstellung von Erscheinungsgleichheit im Sinne eines geschlechtsneutralen Partnerlooks. Auch das Fehlen geschlechtsspezifischer Ritualisierungen (des Berührens, der Hierarchie, des emotionalen Ausdrucks usw.) vermittelt und verstärkt den Eindruck, die dargestellten Individuen verbinde nicht eine wechselseitig auf den jeweils anderen bezogene Unterschiedlichkeit, sondern eine Wesensgleichheit, die die Welten der Geschlechter transzendiert. Eine andere Erscheinungsform des Androgynen besteht darin, daß die geschlechtsspezifischen (Differenz-)Kennzeichen als solche erkennbar am jeweils anderen Geschlechterkörper festgemacht werden. Die Werbung führt dann feminisierte (geschminkte, kostümierte, langhaarige) junge Männer und/oder betont maskulin erscheinende junge Frauen vor, wobei neben einem Umgang mit modischen Zeichen die Auswahl der Körper sowie das Ausdrucksverhalten eine Rolle spielen. Vor allem Abbildungen junger Männer zeigen Übersteigerungen dieser Inversionen mit travestieähnlichem Charakter: Die Kleidung signalisiert dann, ähnlich wie bei der typischen (Hyper-)Kostümierung von Frauen,²³⁷ einen gewissen Unernst der Identität. Seit den 1990er Jahren bezieht sich die Stilisierung des Androgynen auf den Markt der sogenannten Uni-Sex-Produkte: »One« heißt ein entsprechendes Produkt, das das Image der Geschlechtertranszendenz bereits im Namen führt (*Calvin Klein*) und die Einheit des Verschiedenen (der Geschlechter) über Bilder des fragilen Menschseins entfaltet.

237 Vgl. Goffman 1981, 200.



- 91: Moschino; Max 1996, 12
92: Givenchy; BG 1997, 25
93: Alfa Romeo; Max 2001, 22



98: Lord; ST 1959, 40

99: Davidoff; ST 1997, 1

100: Eterna; BIZ 1927, 27

101: Boss; ST 2000, 32

NEUS BERGMANN REPORT:
AUS DER WELT DER CIGARETTE

Einverstanden: 100 Fab Georgia 927/GA-59, Rombak Kauf. Eine länderferne Stimme im Hörer. Zahlen, Informationen gehen hin und her – sachlich, geschäftlich, präzise. Doch hinter den knappen Code-Worten verbirgt sich die Präzise des Tabaks. Da kommen Tabake aus dem sonnigen Thailand, aus Bafra, aus Smyrna, goldfarbig und süßlich. Darin – Tabak aus den USA, düftig, aromatisch, mit feinem, mit der kalten Herbst-Virginia. Köstliches Blattgut aus aller Welt, giftig, geschmeidig, in Fässer und Ballen gepackt. Sie kommt es an. Und man weiß: das ist Tabak für gute Cigaretten – das ist Tabak für Neus Bergmann Cigaretten.

Die Zahlen für gute Cigaretten
1055 1055 1055

Ballantine's

FINEST SCOTCH WHISKY

beim männlichen Sport - gepflegt wie ein Herr

Sportlich gestählt und OLD SPICE gepflegt – so zeigt sich der Mann, so zeigt sich der Herr.

OLD SPICE Pre-Electric Shave Lotion macht Tag für Tag Millionen Männern in aller Welt das Rasieren leicht und angenehm. Pre-Electric strafft die Haut, richtet den Bart auf, so daß der Scherkopf jedes, auch das kürzeste Barthaar mühelos erfaßt.

SHULTON New York

Herren sind *Old Spice* gepflegt...

Now it's A Digital World

Sie entscheiden, wo die Grenzen sind.
Die neuen Digital Cameras von CASIO.

und ansehen Sie in der digitalen Fotografe noch unverändertes Geschehen. Da für den schnellen Schwenkbildschirm oder die professionellen Fotografe – diese neuen digitalen Kameras aufnehmen und erfassen Ihre genauen Augenblicke, da werden sie Ihnen gefallen.

NEU: QV-5700

- 1 Megapixel
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)

NEU: QV-R4/QV-R3

- 1 Megapixel
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)
- 100 Bilder pro Sekunde (1/8000 Sekunde)

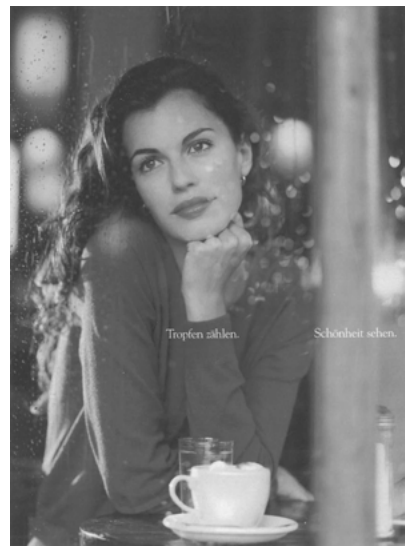
Digitale Kameras von CASIO

102: Bergmann; ST 1962, 1

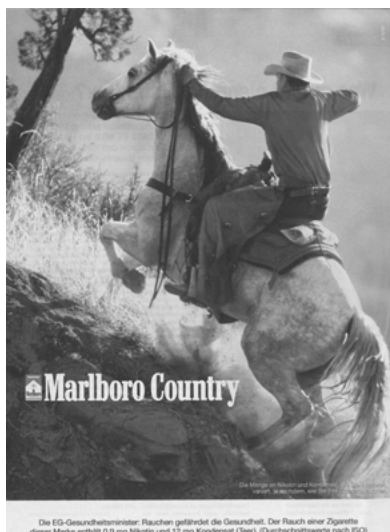
103: Ballantines; ST 1963, 6

104: Old Spice; ST 1960, 45

105: Casio; Max 2003, 1



- 106: Fewa; ST 1958, 36
107: Fenjal; BT 1999, 22
108: Perlon; ST 1966, 18
109: Nonchalance; BG 2001, 24



- 110: Zephyr; BIZ 1909, 18
 111: Ellen Betrix; BG 1999, 32
 112: Ballantines; ST 1964, 10
 113: Marlboro; ST 2002, 27

3.4.3 Gute Form

Die Qualität der Gestaltung kann zu einem zentralen Bezugsrahmen der Zuteilung der Codewerte Imagepositiv/Imagenegativ werden. Neben und mit dem Design einzelner Objekte realisiert dann die Ästhetik der gesamten Inszenierung entsprechende Image-Eigenwerte. Sind gute Formen als zentrale Eigenschaften des Images aktiviert, kann schlechtes Design als Defizit und Stigma erscheinen.²³⁸ Erste Ansätze einer Betonung von ›Ästhetik‹ zeigen sich bereits um 1900. Wenngleich die Zeichnung in dieser Zeit nur die Erkennbarkeit des Gegenstandes sicherstellen kann und soll (vgl. Abb. 115), gibt es einige (wenige) Darstellungen, die das Design der beworbenen Produkte akzentuieren – so z.B. die einer Anzeige, die als einzige dieser Zeitungsausgabe mit einem schwarzen Hintergrund operiert, so daß der formatfüllend abgebildete Gegenstand und dessen Ausschmückungen deutlich zu sehen sind (vgl. Abb. 114). Zugleich zeigt dieses Beispiel jedoch, daß die ›guten Formen‹ um 1900 noch stark an der Kunst und am gebrauchsgraphischen Ornament der Zeit orientiert sind, wobei der Einfluß des Jugendstils in der Untersuchungseinheit offenkundig eine besondere Rolle spielt.²³⁹ Der längeren Undifferenziertheit des Formenangebots entspricht das weitgehende Fehlen der Thematisierung von Gestalt und Schönheit im Text.²⁴⁰ Erst in den 1950er Jahren werden schöne Formen als Zentralwerte reflektiert, wenn man einmal von den bereits vorher üblichen oberflächorientierten Geschmackshinweisen absieht. So heißt es zu der Abbildung eines ›schönen‹ Kühlschranks von 1955 dann immerhin: »Schön muß er sein! Hausfrauen denken praktisch, Hausfrauen haben aber auch ein Auge auf all die Dinge, mit denen sie tagtäglich zu tun haben.« (*AEG, ST 1955, 23*)

Gerade mit der Photographie läßt sich die Werbung verstärkt auf den Versuch ein, Objekte als gut gestaltete Formen zu präsentieren und gute Form als Eigenwert durchzusetzen. Seit dem Ende der 1920er Jahre lassen sich zunehmend Anzeigen finden, die mit Photographien die ›Sachen selbst‹ sprechen lassen, wenn diese durch ›gute‹ Formen gekennzeichnet sind (*Hess, BIZ 1929, 36*; vgl. Abb. 118). Wenngleich Photographien in dieser Zeit noch des öfteren manuell überarbeitet werden, so als könne sich gute Gestaltung nur in Anlehnung an die traditionellen Formen der Kunst vollziehen,

238 Es liegt nahe, daß diese Programmierung vor allem dann gewählt wird, wenn die guten Formen käuflich sind, also im Bereich der Konsumgüterwerbung. Aber auch in anderen Fällen kann gute Gestaltung als zentraler Image-Faktor fungieren, so z.B. in Werbungen für Kunstausstellungen. Das gute Design (z.B. vonwerbenden Ausstellungsplakaten) repräsentiert dann die spezifischen und in jedem Fall hohen Ansprüche an ›Ästhetik‹, die mit dem beworbenen Objekt in Verbindung gebracht werden.

239 Auch Borscheid stellt für diese Zeit fest, daß die Gestaltung »auf das Schöne nach dem zeitgenössischen Verständnis, auf das Ornament und das Dekorative« beschränkt ist (Borscheid 1995, 27).

240 Im Unterschied zur körperlichen Schönheit – sie ist schon um 1900 durchaus ein Thema.

kommt es recht schnell zu einer photographischen Bildsprache, die darauf abzielt, die Form und nicht zuletzt deren Oberfläche zu einem werbungsspezifischen Argument der Zuweisung eines positiven Images zu machen. Da diese Optionen unmittelbar an die Präzision der Darstellungstechnik gebunden sind, expandiert dieser Kriterienkomplex jedoch erst in den 1950er Jahren, weil in dieser Zeit die Qualität des Massendrucks nochmals eine deutliche Steigerung erfährt und Bilder ermöglicht, deren Abbildungstreue (Schärfe, Kontrast, Auflösung usw.) sich von photographischen Originalabzügen kaum noch unterscheiden läßt. Entsprechend gibt es jetzt zunehmend Bilder, die auf die Perfektion von Oberflächen nicht nur symbolisch hinweisen, sondern diese *in den Bildern selbst* demonstrieren. Das Prinzip der guten Form gewinnt seinen Positivwert dann auch über die Faszinationkraft des ›Realen‹, der ein neuer Hyperrealismus der professionellen Studiophotographie zuarbeitet. Die seit den 1960er Jahren üblichen Photos voller Getränkegläser, die den Eindruck erwecken, sie stünden unmittelbar greifbar vor dem Bildbetrachter, sind dafür ein Beispiel. Die gute Form rührt hier ganz von der Perfektion der Darstellung der Oberfläche und dem durch sie hergestellten, geradezu haptischen Bilderlebnis, auf das sich die Texte beziehen können: »Einer der schönsten Momente des Tages: Die Sekunde vor dem ersten Schluck Beck's Bier.« (*Beck's Bier*, ST 1967, 23) Bedeutsam sind hier die Möglichkeiten der Farbphotographie, die sich im »Stern« in den 1960er Jahren durchsetzt.²⁴¹

Inzwischen ist nicht zu übersehen, daß es völlig verschiedenartige Formkonzepte gibt, die jeweils für sich in Anspruch nehmen, ›schön‹ zu sein. Die Verschiedenheit der Designs ergibt sich nicht zuletzt durch die jeweilige Kontextierung ›gut‹ gestalteter Objekte. Über Bühnen und Kulissen können Images den Wert Modernität ebenso ins Spiel bringen wie den der Natürlichkeit usw. Bei den frühen Varianten dieser Programmierung sind Kontextierungen dominant, die die Güte ›guter‹ Formen mit Eindrücken von hohem (Schicht-)Status kombinieren, z.B. dadurch, daß das angepriesene Design in die Tradition des Adels, der Aristokratie und der Hochkultur der (schönen) Künste gestellt wird (vgl. Abb. 84 u. 85). Wenn eine Werbung für Deutschlands renommierte Wochenzeitung »Die Zeit« zu der schlichten Abbildung dreier griechischer Säulen auf einem weißen Hintergrund erklärt, inwiefern die klassische Gestaltung (und die griechische Klassik als Symbol) mit der inhaltlich redaktionellen Tiefe des Blattes korrespondiert, ist das ein solcher Fall: »Die klare Linienführung bewundert jeder an den Werken der klassischen Kunst, aber nicht dort allein. ›Die Zeit‹ verdankt ihr Ansehen als führende deutsche Wochenzeitung ihrer eindeutigen, sauberen und geraden Haltung, ihrem Eintreten für Wahrheit und Recht.« (*Die Zeit*, ST 1950, 1; vgl. Abb. 85).

241 Die Wahl der Farbigkeit ist spätestens seitdem ein wichtiges Element der Image-Programmierung. So fallen z.B. schwarz-weiß gestaltete Anzeigen in einer bunten Reklamewelt durch Zurückhaltung auf – ein Sachverhalt, der immer wieder zur Konstruktion bestimmter Images genutzt wird, z.B. dann, wenn Dezenz, Bescheidenheit oder Sachlichkeit als Image-Wert erschlossen werden soll.

Auch die Lichtführung, die Perspektive und das räumliche Arrangement der Objekte unter Gestaltungsgesichtspunkten gehören zum Inventar bildsprachlicher Mittel, die dem Zweck unterstellt werden können, gute Formen und Oberflächen als Image-Eigenwerte zu präparieren (vgl. Abb. 120 u. 121). Ein Bild, das den Scherkopf eines Elektrorasierers gleichsam als Skulptur modelliert und dazu eine ganze Doppelseite in Anspruch nimmt, unterscheidet sich selbst in den 1970er Jahren noch deutlich von anderen Produktpräsentationen dieser Zeit (*Philips, ST 1970, 38*; vgl. Abb. 124). Hier wie in vergleichbaren Reklamen geht es um mehr als um ein Ins-Bild-Setzen ›gut‹ gestalteter Objekte – nämlich um die umfassende Beherrschung der Bildästhetik, die sich vom Objekt-Design zunehmend emanzipiert. Wenngleich das Programm der guten Form vorzugsweise bei der Bewerbung ›gut‹ gestalteter Objekte zum Einsatz kommt, ist es also keineswegs prinzipiell auf deren Vorhandensein angewiesen. Indikator des Emanzipationsprozesses ist die Ausnutzung des Gesamtformats der Anzeige (der ganzen Zeitschriftenseite) und das Herstellen anspruchsvoll gestalteter Gesamtkompositionen. Ausschnitte, Collagen usw. werden dann so arrangiert, daß ›gute‹ Bilder entstehen, deren hochwertige Ästhetik die Qualität der Images bestimmen soll (vgl. Abb. 122-125). Prägnante Beispiele, die zeigen, daß gestalterische ›Kreativität‹ und Originalität als Image-Eigenwerte fungieren, finden sich vermehrt seit den 1960er Jahren (vgl. Abb. 123; zu einer frühen Anlehnung an die Avantgarde der Kunst vgl. Abb. 117).²⁴² Später kommt es dann sogar zu einem sehr freien und geradezu experimentellen Umgang mit Formen und Farben, der bisweilen an die Resultate der Kunst erinnert (vgl. Abb. 235 u. 244).²⁴³

Vor diesem Hintergrund ist es nicht erstaunlich, daß manche Beobachter spätestens seit den 1980er Jahren die Diagnose stellen: »Werbung ist Kunst« (Schirmer 1991). Doch diese Diagnose übersieht (mindestens) einen entscheidenden Sachverhalt: Das freie Spiel mit Formen ist keineswegs ein *durchgängiges* Charakteristikum der Werbungsoperationen bzw. ist Gestaltung keineswegs in allen Image-Kommunikationen das entscheidende Kriterium zur Qualifizierung der Objekte. Man kann also die Frage stellen: Warum ist die Werbung nur gelegentlich ›künstlerisch‹? Die Antwort lautet: Weil Kunst im Rahmen der Werbung nur eine *Image-Ressource* ist, und zwar *eine unter anderen*. Auch im (Programm-)Bereich der freien Werbungsästhetik, die sich schon

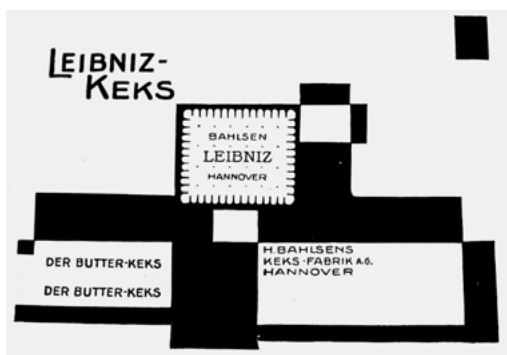
242 Auch hier gibt es Ausnahmen, die die Regel bestätigen – so gibt es bereits in den 1920er Jahren ›künstlerisch‹ gestaltete Schwarz-Weiß-Kurzfilme (z.T. koloriert), die hauptsächlich auf Ästhetik setzen. Im Rückblick wird man dies als Effekt der Beschäftigung von Künstlern interpretieren können, die in der Werbung deshalb eine Anstellung finden, weil die gesteigerte Relevanz von Ästhetik und Design registriert wird, es aber zugleich noch an einer werbungsspezifischen Formsprache fehlt.

243 Dabei ist klar, daß entsprechende Vorbilder in der Kunst längst vorliegen (man denke nur an die (Photo-)Arbeiten von Man Ray, Marcel Duchamp und Raoul Hausmann oder an den russischen Konstruktivismus) und in der Werbung umgesetzt werden – so z.B. in einer Reklame für »Leibniz-Keks« von 1926 (vgl. Abb. 116).

länger nicht mehr nur darauf beschränkt, Kunst zu zitieren oder zu imitieren, sondern auch einen eigenständigen Formenschatz hervorgebracht hat – wie nicht zuletzt die Modulationen dieser Sprache in der Pop Art deutlich gemacht haben –, erfüllt die Werbung eine Funktion, die mit ihrem spezifischen, symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium in Verbindung steht. Bei allen Vergleichbarkeiten und Intertextualitäten unterscheiden sich die (symbolisch generalisierten) Medien von Kunst und Werbung doch erheblich: Die Werbung muß nie nur als reine Ästhetik gefallen, sondern sie muß eine (Image-)Identität für den Auftraggeber der Werbung (dessen Objekte) generieren. Der ästhetische Auftrag ist erheblich spezifiziert, indem er den Sinnhorizont zu dem das beworbene Objekt gehört, immer mitberücksichtigen muß.²⁴⁴ Selbst in den avanciertesten Ästhetisierungen verschwindet die Bedeutung von Image-Kommunikation also keineswegs. Im Gegenteil! Je mehr die Werbung sich von einem offensichtlichen Werben für und mit Objekte(n) entfernt, je mehr sie eine reine Ästhetik proklamiert, desto sichtbar wird ihre Funktion der Image-Erzeugung für die jeweiligen Objekte. »Gut« bzw. »künstlerisch« gestaltete Werben implizieren Expertentum in Sachen Ästhetik, sie demonstrieren Kreativität und Phantasie und adressieren im Rahmen unterschiedlicher Formensprachen das ästhetische Urteilsvermögen unterschiedlicher Zielgruppen. Die Autonomie der Gestaltung unterscheidet sich in allen Fällen von der Eigenwertigkeit der Ästhetik im Kunstsystem, die funktional ganz auf die Lösung von Formproblemen abgestellt ist.²⁴⁵ Wie anspruchsvoll die Werbegestaltung im Einzelnen sein mag – sie bezieht ihre Ästhetik immer auch als (Positiv-)Wert auf das beworbene Objekt, das nicht restlos in der Ästhetik aufgeht. Das wird gerade dann sichtbar, wenn das beworbene Objekt in der Werbung *nicht* vorkommt. Indem die Werbung die Objektreferenz nur noch über den Namen einführt, so als sei derselbe gleichsam funktional äquivalent zur Signatur des Künstlers, kann sie den Glanz der reinen Ästhetik um so besser zur Geltung bringen und als Image-Wert auf das beworbene Objekt transferieren. Es wäre daher völlig falsch, in der Autonomisierung der Ästhetik ein allgemeines Charakteristikum moderner Werbung zu sehen. Vielmehr ist sie eine *Variante* der Image-Logik, die die Kommunikationen der Werbung leitet.

244 Neben der funktional spezifizierten Operationsweise und den dazugehörigen strukturellen Kopplungen kann man die höchst unterschiedlichen Formen der Selbstreflexion der Kunst einerseits und der Werbung andererseits als Hinweis auf die Medienunterschiede lesen. So liegt es durchaus in der (spätestens romantischen) Tradition der Kunst, die historisch vorfindbaren Zeichen- und Symbolsysteme miteinander zu vergleichen und die Reflexion auf Gestaltung selbst zum Bestandteil der Kunst zu machen (sei es als schriftbasierter Diskurs, sei es als Bildkonzept der Malerei). Eine solche dezidiert vergleichende Reflexivität fehlt hingegen im Bereich der Werbung. Symptomatisch hierfür ist der Sachverhalt, daß das Verhältnis bzw. die Intertextualität von Kunst und Werbung im System der Kunst (und nicht in der Werbung) reflektiert wird, wie u.a. themenorientierte Kunstaustellungen wie »Arts meets Ads« verdeutlichen (vgl. Harten 1992).

245 Vgl. hierzu die Luhmann'schen Ausführungen zum Ornament als einem Medium der Kunst (Luhmann 1995, 346-360).



114: Eau de Cologne; BIZ 1899, 27

115: Bial; BIZ 1905, 1

116: Leibniz; BIZ 1926, 23

117: R 6; BIZ 1936, 14



Hess-Schuhe sind nicht gewöhnlich
— doch gibt ihnen gewöhnliche
Schuhe elegante Form.

Hess-Schuhe sitzen wie angegossen
— doch nicht auf Kosten der
Bequemlichkeit.

Hess-Schuhe sind leicht und an-
gemessen — doch behalten sie die
feinste Eleganz noch dann,
wenn andere Schuhe länger un-
genutzbar sind.

Hess

M. & L. HESS
SCHUHFABRIK, A.G.
ERBUT

„HANSER“
ein neuer, gewöhnlicher, aber
dennoch so sehr eleganter Schuh.



Daß er schön ist, ist nicht das Schönste an diesem Wagen.

Der Kasten (Kasten) ist ein schöner Wagen.
Sicher, der ist schön, daß er ein Volk
angeht.
Für einen leichten, praktischen, der
den Menschen, sondern geradezu in Dienst
steht. Er hat einen aufgeführten, an-
gemessenen Kasten. Er hat eine leichte
Tür und eine Ausgucke, die die Hin-
terausgucke, die die Hin- und Her-
fahrt in 250 VW-Berliner offen in
Deutschland, sondern auch in
München, zu VW-Freizeit. Er ist aber so
schön gebaut, daß er selbst in einem
auch. Und wenn Sie ihn nach Jahren wieder
verkauften, bekommen Sie ungewöhnlich viel
Geld für ihn.

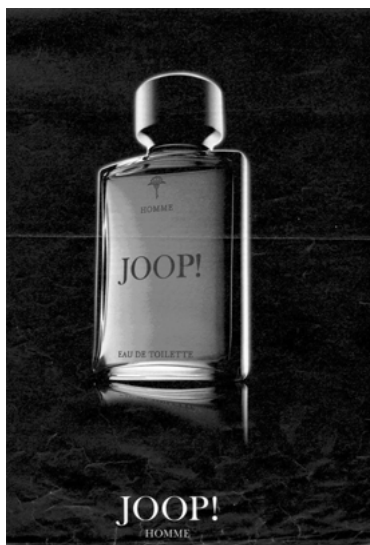
Sicher, nur wegen der schönen
Kasten, sondern vor allem we-
gen des schönen Autos, das die
Deutschland.

VW



GUCCI

Handbag, alte strom 1 x strom, stromstrome 27 x 100, von der Höhe 100



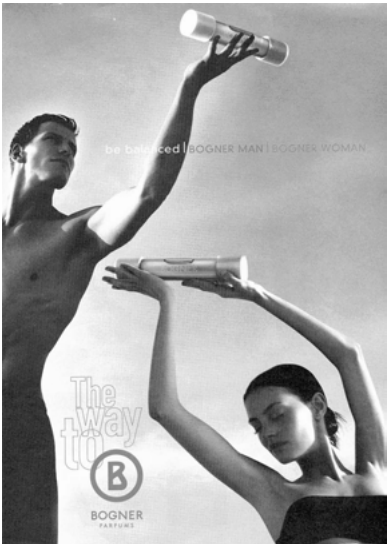
JOOP!
HOMME
EAU DE TOILETTE

118: Hess; BIZ 1929, 36

119: VW; ST 1967, 23

120: Gucci; ST 1998, 8

121: Joop; Max 1999, 6



- 122: Compliment; ST 1965, 15
123: Falke; ST 1970, 35
124: Philips; ST 1957, 31
125: Bogner; Max 1999, 11

3.4.4 Modernität

Im Kontrast zum Werbungstraditionalismus basiert der Image-Komplex Modernität auf der Annahme, daß das Moderne das Neue ist und daß das Neue als das Gute gilt. Dem Modernen muß man sich demzufolge laut Werbung – ähnlich wie der Mode – anpassen. In einer Reklame für »Die Schreibmaschine für jedermann« heißt es: »Richtig – man muß auf der Höhe bleiben! Nun haben Sie sich also eine Filia gekauft. Sie sagten sich: wer mit der Zeit Schritt halten will, braucht eine Schreibmaschine. [...] Wer sie schreibt, zeigt, daß er auf der Höhe ist« (*Olympia, BIZ 1937, 18*). Daß Neuheit als ein Positivwert vorausgesetzt wird, der keiner weiteren Erläuterung bedarf, bringt der nach wie vor gängige und sich selbst genügende Hinweis »Neu!« prägnant zum Ausdruck.²⁴⁶ Bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts ist das Moderne eine sprachlich identifizierte Qualität. »Fortschritt« ist z.B. eine Vokabel, die mit Fortschreiten offenkundig Besserwerden verbindet (»Fortschritt-Schuhe«, *BIZ 1909, 18*; vgl. Abb. 126-128). Vor allem die Reklame für technische Produkte setzt auf die Dramatisierung des Modernen – z.B. dann, wenn das Objekt unter Statusgesichtspunkten als imagedefizitär wahrgenommen werden könnte: »Das DKW-Auto ist nicht etwa ein Kleinwagen im schlechten Sinne des Wortes, sondern ein Automobil, gebaut nach den modernsten Grundsätzen der Technik.« (*DKW, BIZ 1928, 32*)²⁴⁷ Wie der »Fortschritt« im allgemeinen gelten neue Technologien ebenso wie die (Natur-)Wissenschaft zunächst prinzipiell als geeignete Vermittler guter Image-Attribute (vgl. Abb. 136). Eine Reklame für ein Motoröl von 1936, die das Bild zweier Zeppelin-Modelle mit dem Satz kommentiert: »Beide Beherrscher der Lüfte verwenden es ausschließlich« (*Veedol, BIZ 1936, 14*; vgl. Abb. 137), entspricht insofern – sieht man von den patriotischen Konnotationen des Textes ab – ganz den gegenwärtigen Kampagnen für dieses und vergleichbare Produkte, die z.B. mit Bildern von Formel-1-Rennwagen beworben werden.

Das entscheidende Indiz der Ausarbeitung von Modernität zu einem Image-Komplex ist eine Form der Neuheit, die als *Neuheit der Gestaltung* auf sich aufmerksam macht. Modern ist dann das, was modern (neu) *aussieht*, wobei die Zeichenhaftigkeit auf den Wert des Modernen spezifisch eingestellt ist. Stilbildend und

246 Der Hinweis »Alt!« ist hingegen nirgendwo zu finden. Daß sich der Werbungstraditionalismus nicht auf eine solche Kurzformel bringen läßt, liegt vermutlich auch daran, daß die faktische Abgeschlossenheit der Vergangenheit eine stärkere Selektion des Guten im Vergangenen erforderlich macht, während das Neue in die offene Zukunft hineinragt, also noch keiner Bewertung unterzogen werden konnte.

247 Bis in die jüngere und jüngste Vergangenheit werden Eigenschaften wie Intelligenz und Innovationsgeist in Kombination mit der Darstellung von High-Tech als Image-Attribute von Kleinwagen modelliert – so z.B. in einer Werbung für den »Austin« (»Die neue Formel: großartig klein«, *Austin, ST 1970, 38*) oder in Kampagnen für den »VW-Lupo« (»Man muß nicht groß sein um groß zu sein«, *VW, ST 2001, 43*).

typisch für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts ist dabei vor allem die Ausgestaltung von Modernität im Sinne von Rationalität und Funktionalität. Diese Tiefenwerte werden durch eine klare, aufs Wesentliche reduzierte Bildsprache zum Ausdruck gebracht, die oftmals mit der Einfachheit der Erscheinungsform, d.h. der sichtbar gemachten Funktionsorientierung der beworbenen Objekte korrespondiert. Die Karriere solcher Images beginnt in den 1920er Jahren im Anschluß an die Neue Sachlichkeit, deren Design als eine Art Ethik gegen die ornamentale Warenästhetik und den schönen Schein des 19. Jahrhunderts in Anschlag gebracht wird. Mit den Worten von Norbert Bolz auf eine Formel gebracht: »Dasselbe seien Schein und Sein – das ist das Ideal der Sachlichkeit: ästhetische Sichselbstgleichheit.« (Bolz 1989, 220)²⁴⁸ Zur Anwendung kommt diese ›Philosophie‹ z.B. in Bezug auf neuere Produkte der industriellen Produktion, die das Leben erleichtern oder neuartige Genußerlebnisse verschaffen sollen. Praktikabilität (»praktisch«) und niedrige Preise lassen die Güter zudem als rationale Wahl erscheinen. Daß und inwiefern die Sachlichkeit der Gestaltungen einer unterstellten (Konsum-)Rationalität des Rezipienten zuarbeitet, verdeutlicht folgendes Beispiel: Unter der Überschrift »Die Stahlküche« wird ein Stahlschrank gezeigt, dessen Design an funktionale Büro- oder Archivmöbel erinnert, wobei die geöffneten Türen den Blick auf einen wohlgeordneten Innenraum freigeben. Der Text unterstreicht den Bildsinn: »Die Stahlküche entspricht den neuzeitlichen Bestrebungen, ist ganz auf den bequemen Arbeitsgang der Hausfrau eingestellt. Unverwüstliche Lackierung, größte Stabilität bei billigstem Preis. Neuartige, gesch. Lebensmittelbehälter, staubdicht gearbeitet, praktischer als die bisher gebräuchlichen.« (*Beratungsstelle für Stahlverwendung, BIZ 1929, 36*; vgl. Abb. 129) Auffällig ist bei den früheren Ausarbeitungen dieses Image-Komplexes die Positivbewertung der modernen Massenproduktion, die sich z.B. in Hinweisen auf die Produktion größerer Stückzahlen zu erkennen gibt.²⁴⁹ Numerische Superlative kommen hier noch als Demonstration von Größe im übertragenen Sinne zum Einsatz, während der Aspekt der Massenhaftigkeit in späteren Werbungen eher kuvriert wird, und zwar vermutlich deshalb, weil durch ihn die (Image-)Ansprüche in Richtung Exklusivität und Individualität blockiert werden.

Obwohl ein Verständnis von (Design-)Modernität als Sachlichkeit, Rationalität und praktische Funktionalität lange dominiert (vgl. Abb. 129-133) und bis heute in der Werbung vorkommt, spielt diese Variante seit den 1960er Jahren eine geringere Rolle. Gewöhnlich werden vielmehr Bilder, die den ästhetischen Funktionalismus mit

248 Daß und inwiefern dies ein paradoxes Unterfangen ist, »sofern Sachlichkeit abstrakte Rationalität und formale Aufrichtigkeit als Selbstzweck propagiert und sie (die Sachlichkeit) selbst unmittelbar zum Ornamentersatz« wird, ist in Darstellung zeitgenössischer Diskurse (Loos, Benjamin, Jünger u.a.) näher nachzulesen bei Bolz 1989.

249 »Jährliche Produktion 186 Millionen« (*Matrapas, BIZ 1902, 40*); »Größte Uhrenfabrik der Welt. Tägliche Produktion 15000 Uhren« (*Junghans, BIZ 1915, 27*); »Ca. 130 eigene Verkaufsstellen, 4000 Arbeiter und Beamte« (*Schuhgeschäft Tack, BIZ 1929, 36*).

einer guten (Bild-)Ästhetik (vgl. Abb. 134 u. 135) und mit einem spezifischen Geschmack gut situierter Bürger assoziieren. Prototypische Inszenierungen schließen an bestimmte Formkonzepte des Bauhauses aus den Bereichen Architektur und (Objekt-)Design an, die deutlich erkennbar als Hochkultur und als Element des Lebensstils feiner Leute inszeniert werden (vgl. Abb. 83 u. 86). Die jeweiligen Images kombinieren also Eindrücke eines schichtorientierten hohen Status mit einer sichtbaren Orientierung an der klassischen Moderne. Der symbolische Funktionalismus bringt hier weniger die Praktikabilität von Gebrauchsgegenständen als vielmehr eine umfassende, modernistische Lebens- wie Design-Philosophie zum Ausdruck. O'Sullivans Credo »form follows function« kommentiert entsprechend immer wieder die in den Bildern zur Schau gestellte Eigentlichkeit der Objekte und damit zugleich die am Substantiellen orientierte Mentalität feiner Leute, die als Image ausgestaltet werden soll.

Eine andere, recht früh zu beobachtende Variante dieses Image-Komplexes bilden Inszenierungen, die das Moderne als das international Etablierte erscheinen lassen (vgl. Abb. 138 u. 139). Zum einen soll die internationale Verbreitung von Produkten als Gütesiegel der besonderen Art fungieren: Weil das Produkt gut ist, so die Unterstellung oder das explizite Argument, ist es in aller Welt verbreitet.²⁵⁰ Zum anderen geht es um die Verbildlichung von Internationalität im Sinne einer Staats- und Kulturgrenzen transzendierenden Weltkultur, die als solche die moderne Moderne repräsentiert. So feiert sich eine Firma 1951 als Motor globaler Motorisierung und Dynamisierung, indem sie mit einer gezeichneten Weltkugel und dem Photo eines staunenden Männerpublikums an den »Automobil-Salon in Paris 1902« und die dort vorgestellte »Pioniertat der Boschzündung« erinnert (*Bosch, ST 1951, 5*). Nicht zuletzt ist Modernität ein Fokus im Bereich der seit den 1970er Jahren expandierenden Images, die, vorzugsweise in der Zigarettenreklame (man denke nur an die Werbungen für die Marke Steywesant, die hier vermutlich eine Vorreiterrolle übernimmt), junge Kosmopoliten zeigen, die auf allen Bühnen der Welt erfolgreich zu Hause sind. Erfolg basiert hier nicht auf einer stratifizierten Statushierarchie, sondern auf einem globalen »way of life«, der verschiedene Barrieren sozialer Ungleichheit überwindet und den partnerschaftlichen Dialog der Kulturen und Ethnien als Selbstverständlichkeit vorführt. Dieses Weltbürgertum steht also in einem ganz anderen Image-Zusammenhang als die erwähnten Oberschichtskosmopoliten.

Weiterhin ist erkennbar, daß die Reflexivität der Moderne seit den 1960er Jahren verstärkt zu einem Bezugsrahmen der Herstellung von Modernität als Image-Wert wird. Die vielfach gerühmten Kampagnen der 1960er und 1970er Jahre für die Marke Volkswagen exemplifizieren dies über eine subtile (Selbst-)Ironie der Texte und eine

250 Hinweise auf die (hohe) Stellung im internationalen Wettbewerb übernehmen eine entsprechende Rolle: »Im internationalen Wettbewerb wurde die Serie 1952-53 der Metz-Rundfunkgeräte mit der Goldmedaille der Foire de Luxembourg für Form, Klang und Leistung ausgezeichnet. Das ist das sichtbare Zeichen eines ungewöhnlichen Erfolges.« (*Metz, ST 1953, 9*)

dazugehörige funktionalistische (schlichte) Gestaltung, die die Marke als Avantgarde markieren sollen (vgl. Abb. 140 u. 141).²⁵¹ Eine wichtige Entwicklung in diesem Kontext besteht darin, daß die Reflexion auf Modernisierungsprobleme als Ausdruck guter Modernität gedeutet wird. Kardinalthemen derartiger Reflexionen sind Umweltschutz und Gesundheit. Innovative Technik wird z.B. als Komponente einer guten Moderne stilisiert, die es gegen die Option einer schlechten Moderne auszubauen gilt, und gerade diese reflexive Thematisierung des Modernen wird als modern stilisiert.



126: Fortschritt Schuhe; BIZ 1914, 23

127: Stab's Reformhaus; BIZ 1919, 44

251 »Ist Ihr Wagen so modern wie dieser? [...] Sie haben einen solchen Wagen? Dann ist er sinnvoll, praktisch, vernünftig. Und bestimmt ein Volkswagen.« (VW, ST 1964, 10; vgl. Abb. 140)

neu



Transita automatic

Der „Große“ unter den Transistorkoffern für Auto, Reise und Heim

- Modern und elegant in der Form
- Ganz groß in Leistung und Klang
- UKW-Abstimmautomatik - immer bester Empfang
- Kurzwellen (Europawelle), UKW, Mittel- und Langwelle
- Befestigung Super-Großschleife

● **Autohalterung:**
nur einschließen, sofort spielbereit und gesichert.

Transita automatic - ein Gerät mit allem Komfort, ganz nach Ihren Wünschen



NORDME



Splendid

Splendid 32 in
eigentlicher Passatgröße

**nur
DM 325,-**

40 Schreibgeschwindigkeit
ca. 60 DM 32,-, mehr
Splendid 32 -
das Standardmodell
Splendid - das neue
für alle 32 Modelle

Was ist ein Splendid heute?
nicht mehr. Keineswegs immer aus
dieser Sprache, leichtes und
elegantes Schreibmaschinen
eine Europa- und eine Europa-
gibt es Schreibmaschinen.
Ob es heute oder auf der
Innen ist die Splendid auch
zu Hand und schaut in die
die Schreibwelt einleitet.
Mit dem Splendid ist die ge-
Forme wie Freund.

Für schönes Schreiben

Olympia

OLYMPIA WERKE
WILHELMSHAVEN

[illegible]

leben mit LURAN



aus **LURAN** WASCHMITTEL

Ein sonniger Tagesanfang ist der schönste Morgen.
gruß. Er lädt uns den Tag viel leichter beginnen.
Wie ruhmvoll, unseren Frühstückstisch diese
Stimmung angucken, Geschehnisse mit Luran ist dafür
ideal. Luran lädt eine leichte und bescheidene
Atmosphäre entstehen, in der wir uns wohlfühlen
in ihm steckt eine volle Fröhlichkeit. ■ Dabei
Luran völlig frei vom Geschmack, nicht im Über-
und nennt auch eine harte Beanspruchung nicht über-

LURAN —
das modernste Produkt
der BASF
für Haushaltsarbeit

BASF AG
6900 Ludwigshafen am Rhein

132: Nordmende; ST 1964, 10

133: Olympia; ST 1959, 40

134: Progress; ST 1960, 45

135: Luran; ST 1963, 6

3.4.5 Tradition

Das Programm Tradition instrumentiert positive Einschätzungen des Vergangenen. Wie in anderen Themenbereichen führt am Beginn der Entwicklung die schriftliche Mitteilung den Positivwert ein: »Schon die Großmutter kannte die Vorzüge von Negrin« (vgl. Abb. 142). Die späteren Inszenierungen geben dann zu erkennen, daß die Qualität der Tradition in einer Selektionslogik gründet, die nur bestimmte, für gut gehaltene Aspekte der Vergangenheit tradiert. Diese also selektierte gute alte Zeit wird in traditionalistischen Images entworfen. Das gute alte Brauchtum, gute alte Sitten, traditionelle Formen der Geselligkeit oder ursprünglichere und daher bessere Lebensformen sind z.B. Themen solcher Inszenierungen (vgl. Abb. 144-147, 150, 151). Auch die Güte klassischer Hochkultur kann – in Anlehnung an den skizzierten Statuskomplex – zum Bezugsrahmen der Programmierung von Tradition werden. Eine Reklame, die das Photo eines berühmten historischen Kunstwerks dem des beworbenen Radios gegenüberstellt, ist ein frühes Beispiel einer später üblich werdenden Traditionalisierungsmethode: »Handwerkliche Feinarbeit schuf den Kulturwert der Aachener Kaiserschätze. Der Aachen-Super setzt diese Tradition fort.« (*Philips, BIZ 1935, 10*; vgl. Abb. 148)

Die symbolische Generalisierung der Image-Kommunikation bedient sich hier wie in anderen Fällen semantisch imprägnierter Sichtbarkeiten: Möbel voraus liegender Epochen, historische Bauwerke, traditionsreiche Kulturlandschaften oder Vorführungen alten Handwerks bestimmen typischerweise das Bild. Nicht selten wird eine altertümliche Lebensführung entworfen, indem die verschiedensten Zeichen und Symbole gleichermaßen auf »gute« Traditionen hinweisen. So führt ein Spot der jüngeren Werbung filmisch vor, was in älteren Werbungen noch mittels einzelner Bilder gezeigt werden muß, nämlich Szenen eines idyllisch-vorindustriellen (Land-)Lebens (Pferdegespann, historischer Bauernhof), geprägt von der harmonischen Gemeinschaft der bäuerlichen Großfamilie und der »natürlichen« Landwirtschaft.

Obwohl Alter(n) in der Werbung nicht selten als Stigma thematisiert wird,²⁵² fungieren alte Menschen im Rahmen traditionalistischer Inszenierungen als wichtige Image-Träger (vgl. Abb. 143-147). Sie symbolisieren qua korporaler Zeichenhaftigkeit das Potential des Erinnerns der Vergangenheit und werden in diesem Sinne als Repräsentanten und sichtbare Beweise immer noch lebendiger Traditionen eingesetzt, als aktive Reproduzenten des guten Brauchtums, der guten alten Sitten und des guten alten Handwerks. Gerade in Bezug auf die Herstellung und den Konsum von Nahrungsmitteln verkörpern die Alten die Kontinuität der guten

252 Dies gilt um so mehr, als Alter(n) als Thema auch dann eingeschlossen sein kann, wenn es auf der Bildebene systematisch ausgeschlossen wird – so z.B. in den Jugendliebschaftsdramatisierungen der Kosmetikreklame, vgl. dazu ausführlich Willems/Kautt 2003, 266-276.

alten Zeit. So gibt sich eine Oma im Kreise ihrer Lieben als treue Konsumentin zu erkennen, wobei das gute Altern mit dem stabilen Qualitätsniveau des beworbenen Produktes in Verbindung gebracht wird: »Die ersten von vielen, vielen Jaffa-Orangen habe ich gegessen, als ich noch so klein war wie meine Enkelchen... und die sollen doch auch mal so jung und frisch bleiben wie ich« (*Jaffa, ST 1982, 17*). Eigenschaften wie Ruhe, Besonnenheit und Muße scheinen sich zudem am Körperbild alter Menschen besonders gut symbolisch verankern zu lassen. Während Photos Ruhe durch eine besondere Statik der stillen Bilder zum Ausdruck bringen sollen, wird die Botschaft filmisch durch eine Dramaturgie der Langsamkeit unterstrichen, die in Slow-Motion-Bildern die reduzierten und ruhigen Bewegungen alter Menschen (z.B. von Käse- oder Kellermeistern) betont. Deutlich wird so, daß zu der ›Güte‹ alter Zeiten eine Bedächtigkeit des Erlebens und Handelns gehört, die in der hektischen Gegenwartskultur zu Verschwinden droht (vgl. Abb. 145-147). Überhaupt nimmt die Werbung mit traditionalistischen Images implizit eine Kritik in sich auf, die die moderne Gesellschaft als überzivilisiert, unnatürlich, krank und entfremdet beschreibt (vgl. Abb. 152 u. 153). Sie stellt sich damit Ablehnungen entgegen, denen potentiell solche Images ausgesetzt sind, die mit Modernität als Zentralwert operieren. Im Unterschied zu Entwürfen einer reflexiven, (selbst-)kritischen modernen Moderne malt sie hier jedoch nicht eine optimierbare zukünftige Gegenwart, sondern Bilder der guten Vergangenheit aus. Hergestellt wird eine Opposition gegen Neuheitsbeschwörungen anderer Images in der Annahme, daß in einer sehr dynamischen Umwelt – nicht zuletzt einer Zeit sich permanent wandelnder Produkte, Designs und Moden – das Konservieren des Altbekannten als Positivwert durchgesetzt werden kann: »In unserer wechselvollen Zeit wieder zu sich selber finden«, formuliert ein Anzeigentext programmatisch (*Bols, ST 1965, 15*; vgl. Abb. 150).²⁵³

253 Die von Luhmann sogenannte »Vereinnahmung des Gegenmotivs« (Luhmann 1996) scheint gerade bei dieser Image-Ressource eine wichtige Rolle zu spielen – denn faktisch sind die beworbenen Objekte keineswegs durch die inszenierten Image-Aspekte gekennzeichnet. So werden z.B. industriell hergestellte Fertiggerichte schon seit langem mit Bildern einer traditionellen Ernährungs- und Kochkultur assoziiert (Gemüse und Kräuter aus dem eigenen Garten, Eier vom Bauern, eine manuelle und liebevolle Zubereitung der Speisen usw.).



Schon die Großmutter

erkannte die Vorzüge von
Dr. Gentner's Del.vachseleberpuß

Nigrin

Tiefschwarzer Glanz. Nicht abfärbend. Allseiner
Hersteller: Karl Gentner, Of pingen(Württba.)

Mach's schmackhaft-nimm



Libby's

Das Rezept der Libby-Familie:
Omas feinsten Kartoffelbrei!
Omas Rezept: Die gewaschen, leicht
abgetrockneten Kartoffeln werden
in ein feines Sieb gegeben und
mit kaltem Wasser gewaschen.
Libby's Butter wird dann
mit sehr wenig Salz
zusammen mit einem
Löffel Libby's Milch
vermischt und
auf dem Feuer
gekocht.

Libby's
MILCH

Libby's liesst so sahnig



Menschen unserer Zeit

sind ständig der Unruhm ausgesetzt:
nervöse Beschwerden von Herz und
Magen - sowie schlechter Schlaf - sind
häufige Folgen. Wie wohl tut da der
echte Klosterfrau Melittregeit: durch
seine ausgleichende, beruhigende Wir-
kung auf das vegetative Nervensystem
ist er wie geschaffen für die gehetzten,
strapazierten Menschen unserer Zeit!

DR. WILHELM LUTER, der große hygienische
Autor, schreibt schon im 11. Jahrhundert
die wichtigsten Eigenschaften für das
Melittregeit - auch gegen Schlaflosigkeit.
Aus Melittregeit und anderen Heilkräutern
entstand so Jahrhunderte lang: Hygie-
ne und Wohlbefinden in Klosterfrauen
Rezepten der echten Klosterfrau Melittregeit
in der Wahl des Weines großer Reife
und der Erhaltungsgeschichte. Klosterfrau
Melittregeit.

**Klosterfrau
Melittregeit**

Wie schön die Klosterfrau auf der Welt!
Schlichte in allen Apotheken und Drogerien!



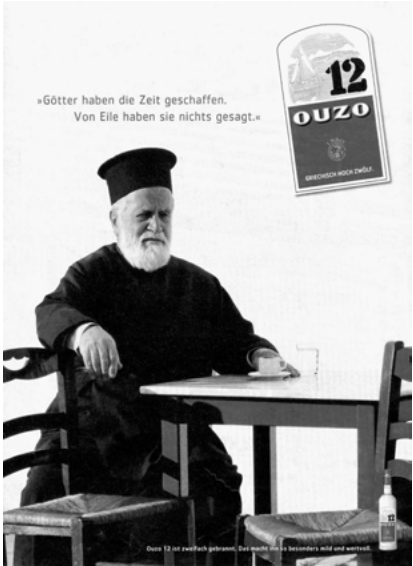
CHANTRE

Echter Chantre –
das ist edler Weinbrand!

Gewissen Sie, was gute Weine dem Chantre verleihen
wollen, meinen Sie. Erhalten Sie die Schärfe für Schärfe,
was er in langer Lagerzeit gewinnt.
Reife und Reifevollkommenheit.
Jedes Glas Chantre schenkt Ihnen viele Freude –
genießen Sie ihn bewusst!

So gut * so mild * so reif *

- 142: Nigrin; BIZ 1919, 44
143: Libby's; ST 1958, 36
144: Klosterfrau; ST 1959, 40
145: Chantre; ST 1960, 45



- 146: Gallo; ST 2000, 9
- 147: 12 Ouzo; ST 2002, 13
- 148: Philips; BIZ 1935, 10
- 149: Scharlachberg; ST 1951, 5



Nervös?

Ist die Isolierung auch nur an einer Stelle schadhaft, so...

...wird die Leitung gestört, und das ganze Wanderwerk gerät in Unordnung. Ein größeres Wanderwerk ist das Leitungsnetz der Nerven in unserem Körper. Auch für dieses gelten strenge Gesetze. Leider kennen wir es längst nicht alle. - Aber eine hat die Wissenschaft einwandlos festgestellt: daß das Nervennetz durch übermäßigen Genuß koffeinhaltigen Kaffees geschädigt und gestört werden kann. Wie für den einzelnen Menschen die Gasse zwischen müde und übermüdet liegt, kann der Lärm nur schwer feststellen. Kinder z. B. reagieren schon auf ganz winzige Mengen Koffein. Wie ich finden nun Menschen, die angeblich „Nerven wie Draht“ haben und einen Tag plötzlich zusammenbrechen. Man kann sich leicht über die Widerstandskraft seines Körpers täuschen. Am sichersten bewahrt man sich vor Schaden, wenn man stets den koffeinfreien und völlig unerschöpflichen Kaffee Hag trinkt.

Sicherheit zuerst, darum Kaffee Hag!

Verkauft in allen guten Apotheken, in den Warenhäusern und in den Kaffee Hag-Vertriebsstellen. Der Kaffee Hag ist ein Produkt der Kaffee Hag-Vertriebsgesellschaft, Berlin. Der Kaffee Hag ist ein Produkt der Kaffee Hag-Vertriebsgesellschaft, Berlin. Der Kaffee Hag ist ein Produkt der Kaffee Hag-Vertriebsgesellschaft, Berlin.

Dr. Buer's Reinlecitithin für die

Das Hasten und Treiben des heutigen Verkehrslebens, die Anstrengungen, die Beruf und Sport mit sich bringen, stellen größere Anforderungen an unsere Nerven. Das bedeutet Verbrauch der Nervengrundsubstanz Lecithin. Es ist daher ein Gebot der Vernunft, für starke Nerven durch reichliche Ernährung mit Lecithin zu sorgen. Nehmen Sie bei Nervenschwäche, Abspannung, nervösen Kopf-, Herz- u. Magenschmerzen, nervöser Schlaflosigkeit, bei allen nervösen Beschwerden

Dr. Buer's Reinlecitithin

150: Bols; ST 1965, 15

151: Asbach Uralt; ST 1961, 49

152: Kaffee Hag; BIZ 1930, 40

153: Dr. Buers Lecithin; BIZ 1937, 18

3.4.6 Jugendlichkeit

Schon Friedrich Tenbruck (1965) hielt die Inszenierungen der Werbung neben anderen Manifestationen der (Alltags-)Kultur für eine Bestätigung der Diagnose, daß Jugendlichkeit zu einem zentralen Leitwert der Gesellschaft des 20. Jahrhunderts avanciert.²⁵⁴ Nach wie vor bezeugen nicht wenige Werbebilder, daß die viel beschworene Rede von einem Jugendkult der Werbung durchaus berechtigt ist.²⁵⁵ Das gilt zumindest dann, wenn man unter Jugendlichkeit weniger Eigenschaften einer bestimmten Altersphase als einen *allgemeinen* Positivwert bzw. ein Ideal versteht, an dem sich alle Altersphasen und -identitäten (jenseits der Kindheit) orientieren (können).²⁵⁶ Jugendlichkeit in diesem allgemeinen Sinne, der sich im wesentlichen über (Körper-) Attribute wie Flexibilität, Dynamik, Glätte, Straffheit oder Spontaneität auszeichnet, ist im folgenden als ein Kriterienkomplex zur Orientierung der Unterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ gemeint. Hiervon zu unterscheiden wäre Jugendlichkeit als ein Spektrum von Identitätswerten, über das *Jugendliche* als Individuen einer

254 Die Entwicklung des gesellschaftlichen Jugendlichkeitskomplexes, auf den die Werbung referiert, hat mit grundlegenden sozialstrukturellen und kulturellen (Trans-)Formationen zu tun, die zunächst unter dem Generaltitel Modernisierung gefaßt werden können. Nicht zuletzt ist dabei an die Auflösung traditionaler Semantiken und sozialer Verankerungen zu denken. Vor allem der Verlust der religiösen Sinngebung spielt in diesem Zusammenhang sicher eine zentrale Rolle (vgl. Hahn 1974). Nach ihm bleibt eigentlich nur diesseitige ›Transzendenz‹ bzw. Selbstverwirklichung und mit dem verschärften Bewußtsein knapper Lebenszeit das eigene (Erlebnis-)Leben und (d.h.) der eigene Körper, von dem gewünscht werden muß, er möge für immer jung bleiben. In der jüngeren Vergangenheit (den letzten Jahrzehnten) hat sich dieser Wunsch und der Jugendlichkeitskomplex überhaupt offenbar noch verstärkt und sowohl sozial als auch lebensperspektivisch generalisiert.

255 Zu einer inhaltsanalytischen Untersuchung zum »Werbeelement Jugendlichkeit«, die sich auf Anzeigen des Stern (1966-1996) bezieht und weniger eine Zunahme als ein »kontinuierliches Auf und Ab« der verschiedenen Jugendlichkeitssemantiken im Beobachtungszeitraum konstatiert, vgl. Kochhan 1999, insbesondere 155 f.

256 Hölscher spricht in Bezug auf die Gegenwartsgesellschaft von dem »sozialwelttypisch vorherrschenden, alltagsästhetischen Empfinden, jugendliche Attribute als ›attraktiv‹, ›schön‹, ›erstrebenswert‹ zu beurteilen« (Hölscher 1998, 290). In ähnlicher Weise äußert sich Ferchhoff, wenn er Jugendlichkeit als »kulturelles Placebo für alle Altersgruppen« bezeichnet, dessen sich weite Kreise der Bevölkerung gewohnheitsmäßig bedienen: »Die von vielen hoch geschätzte Jugendlichkeit, der von anderen wiederum beklagte Jugendlichkeitswahn ist inzwischen keine Frage des Alters mehr, sondern schon eher eine Lebenshaltung, ein Habitus, wie er zumeist medial und jugendkulturell ausbuchstabiert und allmählich, die Grenzen der Altersklassen aufweichend, auch von den älteren Generationen übernommen wird« (Ferchhoff 2002, 385 f.). Zu einem Kompendium gegenwartskultureller Jugendlichkeitsvorstellungen vgl. Bellebaum 2006.

Altersphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter charakterisiert werden.²⁵⁷ Es geht dann nicht um die Bebilderung des allgemeinen Jugendlichkeitsideals, sondern um die Illustration von Eigenschaften, mit denen angehende Erwachsene identifiziert werden (wollen), so z.B. Authentizität und Coolness.²⁵⁸

Wie aber entwickelt sich nun das allgemeine Ideal des Juvenilen zu einer Image-Ressource? Zunächst ist deutlich, daß bereits die Werbung um 1900 Jugendlichkeit als einen etablierten Positivwert voraussetzen kann, der sich auch und gerade auf bestimmte *Körpereigenschaften* bezieht. Jedenfalls lassen die Anzeigen keinen Zweifel daran, daß die Beweggründe für das Jugendliche selbst nicht begründet werden müssen. Bemerkenswert ist vielmehr die Schärfe, mit der Jugendlichkeit als Körperwert bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts – und nicht etwa erst an dessen Ende, wie des öfteren vermutet – als soziales Kapital konturiert wird. In einer Anzeige von 1906 heißt es zur Zeichnung eines lächelnden Männermundes schon ganz im Sinne der Bourdieu'schen (Wirtschafts-)Kapital-Metaphorik und den dazugehörigen Kapital-Transfer-Vorstellungen: »Die Zähne sind gleichsam die Firma unserer Persönlichkeit. Eine Reihe blendender Zähne ist der beste Empfehlungsbrief, die wirksamste Reklame der Individualität, die uns Vertrauen schafft und gesellschaftlichen Kredit. Dabei beruht das ganze Geschäftsgeheimnis nur in zwei großen Kleinigkeiten – sie heißen Zahnbürste und ›Odol!‹« (*BIZ* 1906, 5)²⁵⁹ Bemerkenswert ist weiterhin die Stabilität derjenigen Elemente, die sich im Längsschnitt als unverzichtbare Komponenten des jugendlichen Perfektkörpers zu erkennen geben. Hierzu gehören dichtes, gepflegtes

257 Jon Savage (2007, XV) stellt fest, daß das Marketing in den USA mit der Erfindung des Begriffs »Teenager« im Jahre 1944 zunehmend sichtbar werdenden Konturen einer Jugendkultur Rechnung trug und zugleich die Zielgruppe der Adoleszierenden erstmals als eine Subkultur mit eigenen Ritualen, Rechten und Bedürfnissen ansprach. In der deutschen Printwerbung setzt diese Entwicklung etwas verzögert ein. Zu einer Vorgeschichte des (Nachkriegs-)»Teenagers« entlang einer detaillierten Beschreibung ausgewählter Jugend(sub)kulturen ab 1875 vgl. Savage 2007.

258 Diese Jugendlichkeit müßte in einer Analyse, die stärker als vorliegende auf eine vollständige Typologie bestehender Imagekomplexe abzielt, als eine eigene Programmressource gefaßt werden. Zu einigen Stilisierungsformen des Jugendlichen in diesem Themenbereich vgl. Willems/Kautt 2003, 198-216.

259 Auch folgendes Beispiel verdeutlicht die Prägnanz des Jugendkults: »Im Kampf um das Dasein, um das Glück ist Schönheit, ist jugendlich gepflegtes Aussehen ein sicheres Mittel, um vorwärts zu kommen. Wer will demnach einen Menschen verurteilen, wenn er eine wirklich vernünftige Schönheitspflege betreibt? Nur Unbesonnene können hier von Eitelkeit sprechen [...]. Jungbleiben, sein Äußeres pflegen, dem Alter vorbeugen und vorhandene Fehler beseitigen, ist das Bestreben jedes Einzelnen, der im Leben erfolgreich sein und bleiben will.« (*Marylan*, *BIZ* 1937, 18)

Haar,²⁶⁰ makellose und gebräunte²⁶¹ Haut, gepflegte Nägel, »gute« (schlanke)²⁶² Figur, weiße Zähne²⁶³ sowie ein »frischer« Erhaltungszustand geschlechtsspezifischer Körpermerkmale (straffe Brüste²⁶⁴ bei den Frauen, Muskeln bei den Männern). Während der Körper demnach als Ausdrucksmedium des Jugendlichen fungiert, ist Jugendlichkeit zugleich die Konstruktionsbasis des Körperschönen und damit das wichtigste Attribut im Themenbereich der Erotik. Die Thematisierung von Körperschönheit und gutem, jugendlichen Aussehen in Bezug auf Männer ist dabei keineswegs eine Trendwende der 1980er Jahre, die z.B. Soltau (1987) mit Formulierungen wie »Feminisierung« und »Ästhetisierung« des Mannes faßt (vgl. Abb. 165). Bereits in den 1910er Jahren werden Produkte wie der »Nasenformer Zello« (»für alle Nasenfehler geeig-

-
- 260 Schon in den 1930er Jahren unterstreicht eine Slice-of-Life-Konstruktion die Relevanz dieser Körperlichkeit: »In den Pausen, wenn es im Kino hell wird, blicken unzählige Menschen von allen Seiten auf Ihr Haar – Unbekannte und vielleicht auch Bekannte. Sorgen Sie dafür, daß Ihr Haar auch im Kino tadellos gewaschen aussieht.« (*Elida, BIZ 1930, 40*)
- 261 Der bis in die 1920er Jahre hinein vorzufindende Leitwert weißer Haut (»Schöne weisse Hände zu haben, samten wie Pfirsich, welche Frau hätte diesen Wunsch nicht?«; *Scherk Cold Cream, BIZ 1920, 49*) verschwindet in den 1930er Jahren. 1937 findet sich die erste Werbung für eine Bräunungscreme, in der Bräune dann schon als gesellschaftsweites Ideal behauptet wird: »Ein schönes, frisches und gebräuntes Aussehen wünschen sich nicht nur die Damen, sondern auch die Herren. Aber wenn man genügend Zeit hat, sich in die Sonne zu legen, dann scheint sie gerade nicht, und wenn sie scheint, dann hat man wieder keine Zeit.« Mit dem entsprechenden Produkt gilt: »Sie sparen Zeit und sehen trotzdem gut aus.« (*Kukirol, BIZ 1937, 18*)
- 262 Die bis in die 1930er Jahre vorkommenden Werbungen, die eine gewisse Körperfülle als ästhetisches Ideal propagieren, sind weniger als Hinweis auf das (Noch-)Vorhandensein eines anderen Schönheitsideals, denn als Hinweis auf ein unzureichendes Nahrungsangebot und eine dadurch verursachte Magerkeit zu lesen. Entsprechend werben Darstellungen schlanker (und nicht fülliger) Frauen für diese Produkte, die der Problemlage entsprechend als »Nahrungsergänzung« beworben werden. »Magerkeit ist das größte Hindernis der Schönheit« heißt es in einer Anzeige für einen Nährstoff-Nektar, der verspricht, eine »üppige, fesche Figur« zu erreichen (*Ambrosia, BIZ 1901, 35*). Zur Kontinuität der schlanken Körpersilhouette als Schönheitsideal der Werbung 1850-1950 vgl. Thoms 1995.
- 263 Texte wie folgende sind keine Seltenheit, sondern gehören schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zum Kanon: »zum Bleichen missfarbener Zähne« (*Chlorodont, BIZ 1919, 44*); »Biox-Ultra macht die Zähne blendend weiß« (*Biox, BIZ 1929, 1537*); »Klar-Zahnpasta ist antiseptisch, zahnsteinlösend, erfrischend, und vor allem: Sie verleiht bei regelmäßigem Gebrauch den Zähnen jenen unvergleichlichen perlenweißen Schimmer, der Menschen so anziehend für ihre Umgebung macht.« (*Donto-Klar, BIZ 1937, 644*)
- 264 »Formschöne Figur. Ideale straffe Brüste auch bei starker Erschlaffung oder spärli. Entwicklung« (*Hygiene Institut, BIZ 1937, 18*).

net«; *Zello*, *BIZ* 1915, 27) oder auch ein »Nasenbad« gegen »unschöne rote Nasen« mit Darstellungen von Männern für Männer empfohlen (*Laboratorium Eta*, *BIZ* 1919, 44, vgl. Abb. 164).²⁶⁵ Überhaupt wird Jugendlichkeit – und nicht etwa »Reife« – schon in den ersten Jahrzehnten des Untersuchungszeitraums als wichtige Eigenschaft männlicher Schönheit stilisiert: »Das Geheimnis des eleganten Sportsmannes, dessen jugendliches glattes Gesicht stets auffällt, liegt in seinem Allegro-Klingenschleif-apparat« (*BIZ* 1928, 32).²⁶⁶ Selbst männliche Eitelkeit ist früh Thema. Eine Werbung von 1926 zeigt einen Mann vor dem Frisierspiegel mit Haarbürste und Parfümflakon, offenkundig einem im Hintergrund positionierten Geschlechtsgenossen ratend: »Mein glänzendes Seidenhaar? Danke ich mir selbst!« (4711 *Portugal*, *BIZ* 1926, 23; vgl. Abb. 162 u. 163).²⁶⁷ Sichtbare Körperlichkeiten wie graue Haare und Glatze, abstehende Ohren oder krumme Nasen werden gerade am Beginn des 20. Jahrhunderts offensiv als Stigmata dargestellt, die dem Leitbild des jugendlich-vitalen Körpers entgegenstehen. Selbst die Bereitschaft, den Körper operativ zu optimieren, treibt bereits am Beginn des 20. Jahrhunderts seine Blüten. Beispiele wie die genannten bestärken die Vermutung, daß die Werbung in Sachen Jugendlichkeit (wie in anderen Zusammenhängen) weniger Erfinderin, wohl aber eine Instanz der Verbreitung, Unterstützung, Steigerung und Transformation eines Wert- und Symbolgefüges ist. Zu diesem Gefüge gehört traditionell, daß der Positivwert Jugendlichkeit dem Negativwert Alter gegenübergestellt wird bzw. diese Werte aneinander ihre Form gewinnen. Folgt man Göckenjahn, reicht die Alt-Jung-Polarisierung bis in die Antike zurück, erfährt dann aber als ein Bezugsrahmen der Beschreibung von Alter(n) in den letzten Jahrhunderten eine Zuspitzung hin zu der Vorstellung, daß Alter(n) im wesentlichen nur noch als Nicht-mehr-jugendlich-Sein bzw. als Grad der Abweichung von Jugendlichkeit verstanden wird und sich in diesem Sinne um 1900 als ein »Hauptmotiv« der Diskurse etabliert.²⁶⁸ Alter und Altern sind also schon lange durch den Wert der Jugendlichkeit

-
- 265 Es scheint, als versuche die Werbung zyklisch Männer als Kosmetikkonsumenten anzusprechen, z.B. in den 1950er Jahren mit dem Photo eines Mannes, der mit einem lippenstiftartigen Utensil einen Pickel retouchiert (»Pickel sofort unsichtbar«; *Pixor*, *ST* 1959, 60).
- 266 Ein wichtiges Element des Körperschönen ist bis in die 1920er Jahre hinein ein gut entwickelter, dichter Schnurrbart: »Wenn Sie bartlos sind und sich in kürzester Zeit einen schneidigen Schnurrbart wünschen, so kann ich Ihnen einen Versuch mit meinem weltberühmten Bartwuchsmittel Cavalier nur angelegentlichst empfehlen.« (*Cavalier*, *BIZ* 1904, 49)
- 267 Auf einer ähnlichen Anzeige der selben Kampagne sieht man einen Mann, der sich mit Hilfe eines Schminkspiegels auf einer Gartenparty die Haare kämmt, während ihm eine Frau dabei zusieht – eine in der gegenwärtigen Mainstreamwerbung allgemeiner Publikumszeitschriften undenkbare Szene (4711 *Portugal*, *BIZ* 1928, 32).
- 268 Vgl. Göckenjahn 2000, 33 f. Wurde noch im 19. Jahrhundert nicht nur das Alter stärker gewürdigt, sondern auch Jugend deutlicher mit negativen Qualifizierungen belegt (Dummheit, Unreife usw., vgl. Amann 1989, 25), so hat sich seit jener Zeit eine Ten-

definiert (Defizitmodell). Umgekehrt kann man feststellen, daß Jugendlichkeit über Vorstellungen von Alter(n) konstruiert wird – als Abwesenheit derjenigen physischen, psychischen und sozialen Merkmale, die mit Alter(n) wesentlich assoziiert werden, z.B. Gebrechlichkeit, Krankheit, Verschllossenheit, Ängstlichkeit, Einsamkeit und Ausgeschlossenheit. Wie im Falle anderer Imageressourcen reicht es jedoch aus, den Negativwert latent mitzuführen und darauf zu setzen, daß die Dramatisierung des Positivwertes die Folgen der Abweichung von diesem hinreichend deutlich macht.

Es liegt auf der Hand, daß mit diesem Imagekomplex im gesamten Untersuchungszeitraum vorzugsweise die Zielgruppen der Erwachsenen mittleren und fortgeschrittenen Alters angesprochen werden, also jene Gruppen, denen es an jugendlichen Attributen zunehmend mangelt. Vor allem in der Werbung für Produkte wie Anti-Faltencremes, Haarwuchsmittel, Zahnprothesenreiniger, Diäten oder »Aufbau-« und »Ergänzungsnahrung« geht es um die Dramatisierung von Jugendlichkeit als einem generellen »Komplex« und »als einem Bild, das sich diejenigen für sich machen, die nicht mehr jung sind« (Ziehe 1998, 136). Images von Jugendlichkeit stehen dann explizit im Kontext einer strategischen Berücksichtigung oder Verwendung des als Identitätsproblem gerahmten Alter(n)s.

Da die Werbung in Sachen Jugendlichkeit an einen etablierten Wertkomplex anschließen kann, stellt sich hier um so mehr die Frage, inwiefern sie über eine spezifische Ästhetik Jugendlichkeit als Erscheinungsform herstellt und auf verschiedene Objekte projizierbar macht. Es geht, anders formuliert, um die Frage nach der Ausarbeitung eines Jugendkultes im Sinne eines Bilderkultes bzw. darum, inwiefern (Bild-)Oberflächen Jugendlichkeit als Identitätswerte präparieren und instrumentieren.

Die Analyse der Anzeigen macht folgende Entwicklungsschritte erkennbar:

Schon um 1900 kommen Anzeigen vor, die Jugendlichkeit *schriftlich* als Qualität postulieren und mit Schönheit oder Gesundheit assoziieren. Insbesondere im Kontext der Kosmetikreklame, also dann, wenn die Schönheit des Körpers aus »produktiven« Gründen im Zentrum steht, wird Jugendlichkeit als erstrebenswertes Gut beschworen: »Schönheit«, heißt es in einem Text von 1899 lapidar, ist »jugendfrisches Aussehen« (Reichel, BIZ 1899, 27).²⁶⁹ Hier wie in vielen anderen Anzeigen bis in die 1930er Jahre verläßt man sich auf das gedruckte Wort, um auf das vermeintlich wichtigste Kriterium für Körperschönheit hinzuweisen (»Wahren Liebreiz zeigt nur ein jugendfrisches

denzrunde vollzogen und bis heute dynamisch verstärkt. Als soziale Identität ist das Alter sozusagen immer schwächer geworden. Es hat Eigenwert, Status und Würde eingebüßt und bedeutet heute vor allem, sozial besonders geschätzte Eigenschaften nicht mehr zu besitzen. Die Werbung, so kann man vermuten, trägt neben anderen über die Verbreitungsmedien (re-)produzierten Jugendlichkeitsidealisationen zu dieser Entwicklung bei.

269 Sie gehen damit über kriterienlose Unterstellungen von Qualität hinaus, die um 1900 durchaus üblich sind: »Lohse's Lilienmilchseife; unvergleichlich zur Pflege der Haut« (BIZ 1905, 1); »Kalodont – beste Zahncreme« (BIZ 1909, 18).

Gesicht«; *Lohse, BIZ 1926, 23*). Die Werbung leistet dann aber noch keine Arbeit am Image, sondern weist nur auf das Vorhandensein eines (Körper-)Wertes hin, den es auf der Rezipientenseite herzustellen gilt. Im Zuge ihrer Umstellung auf Bilder macht sie dann *sichtbar*, was Jugendlichkeit ist bzw. sein soll und sie gewinnt mit zunehmender Komplexität und Varietät ihrer Darstellungsformen erhebliche Gestaltungsspielräume der Entfaltung von Tiefeigenschaften des Jugendlichen, die sich am Sichtbaren zeigen (sollen). Solche Eigenschaften sind z.B. Sinnlichkeit, Spontaneität, Frische, Leistungsfähigkeit, Flexibilität, Dynamik, Modernität (vgl. Abb. 154-157). Sie bilden über eine Kombinatorik abgestimmter Gestaltungsmittel einen Image-Rahmen für das jeweils beworbene Objekt. Das biologische Alter und ein dazugehöriges körperliches Ausdrucksmuster (Haut, Haare, Haltung usw.) fungieren dabei (auch) in der Werbung als ein Zuordnungsschema. Besonders die Haut spielt als optische Grenze zwischen der sichtbaren Oberfläche und der unsichtbaren Tiefe eine besondere Rolle. Sie kann als graduelles Zeichen von Jugendlichkeit bzw. Alter permanent und unmittelbar gelesen werden. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, daß die Indienstnahme des Körpers für einen reflexiven Umgang mit dem Schema Oberfläche/Tiefe in der Reklame für Hygiene-, Pflege- und Kosmetikartikel einsetzt und Marken wie Odol oder Nivea zu den ersten Produktidentitäten mit einem klar konturierten Image gehören. Denn hier steht der Körper qua Produktfunktion notwendigerweise im Mittelpunkt. Da dessen (Positiv-)Qualifizierung unter ästhetischen Gesichtspunkten schon längst aufs engste mit dem Wert Jugendlichkeit assoziiert ist, muß die Werbung Alter(n) als einen dazugehörigen Negativ-Wert voraussetzen und von dort aus die Annahme forcieren, daß die sichtbare Oberfläche die Substanz und Identitätsrelevanz des jeweiligen Alterszustandes zum Ausdruck bringt: »Man ist nur so alt wie man aussieht« formulieren Anzeigentexte entsprechend (*Exlepäng, ST 1952, 9*). Dieser Vorstellung folgend wird der Kampf gegen das Altern als einen Kampf gegen bestimmte, sichtbare Zeichen ins Bild gesetzt. Schon früh rücken *Partial-Darstellungen* des Körpers dessen Oberflächenzustand in ein schärferes (Image-)Licht, das den Körper versachlicht: Gezeigt wird im Bilder-Rahmen nicht der Körper in seiner Gänze als Träger eines Individuums (Subjekts), sondern ein einzelnes Körperteil (Gesicht, Hände, Beine, Dekolleté), an dem in objektivierter Weise der jeweilige Jugendlichkeits- bzw. Alterszustand abgelesen werden kann und abgelesen werden soll. Diese Inszenierungsstrategie führt schon bis zu den 1930er Jahren zu einem Repertoire von Motiven, die bis in die Gegenwart stark kontinuierieren (vgl. Abb. 28, 29, 158-161, 168, 206-211).²⁷⁰ Auch der »Gesichtsrahmen« (Goffman), dem bei der Interaktion unter Anwesenden eine altersspezifizierende Bedeutung zukommt, wird in der Werbung über Partialdarstellungen operationalisiert. Vor allem eine bestimmte Form der Portraitierung junger Frauen entwickelt sich früh und existiert in verschiedenen Varianten bis in die Gegenwart

270 In Bezug auf entsprechende Bildfokussierungen kann es dann heißen: »Ihre Hände verraten alles! Wein, selbst in Krystal kann trügen. Doch niemals täuschen die Hände einer Frau über Kultur und Charakter.« (*Elida, BIZ 1926, 23*)

fort. Gemeint sind Vorführungen, die makellose Jugend in übernatürlicher Perfektion modellieren. Realisiert wird dies über eine weitgehende Zurückdrängung der natürlichen Hautstruktur bei gleichzeitiger Betonung der konturierten Gesichtselemente (Augen/Augenbrauen, Lippen), wodurch die Gesichter einen skulpturalen Charakter bekommen. Jugend erscheint hier als gleichsam zeitlose Maske. Verstärkt wird dieser Eindruck oftmals durch die Eliminierung situativer Kontexte, so daß die monochromen Hintergründe die Aufmerksamkeit des Betrachters ganz auf das Gesicht lenken (vgl. Abb. 160 u. 161). In diesem Abstraktionszusammenhang erweist sich die Zeichnung aus medientechnischen Gründen zunächst als überlegener Jugendlichkeitsgenerator: Sie muß im Unterschied zur Photographie keine störenden Details zurückdrängen, sondern kann über die frei wählbare Linienführung eben jene skulpturenhaften Körper hervorbringen, die dem Jugendlichkeitsideal entsprechen (vgl. Abb. 29, 31, 209). Es ist daher kein Zufall, daß sich gerade die Kosmetikreklame bis in die Gegenwart immer wieder der Zeichnung oder computertechnisch überarbeiteten Photographien bedient. Dennoch ist auch für diesen Imagekomplex die erhebliche *Perfektionierung der Oberflächendarstellung* entscheidend, die die Verbesserung der Photographie und der Drucktechniken ermöglicht. Im Unterschied zu früheren Körperzeichnungen sind die späteren Photographien in der Lage, die Materialität der Oberflächen, also die sichtbare Beschaffenheit von Haut, Haaren, Augen, Nägeln, Zähnen usw. in einem gesteigerten ›Realismus‹ abzubilden, der dem Gezeigten bisweilen geradezu haptische Qualitäten verleiht. Damit kann nicht nur das Ideal der Jugendlichkeit, sondern auch das Stigma Alter(n) schärfer in den Blick genommen und dramatisiert werden. Und erst jetzt, d.h. seit den späten 1950er Jahren, ist ein differenziertes Stigmamangement der Bilder möglich, das eine nuancierte Typologie des Erscheinungsalters dem chronologischen Alter gegenüberstellt. Mit den *bewegten Bildern* des Films und des Fernsehens werden zudem neue Gestaltungsspielräume der Herstellung von Jugendlichkeit gewonnen und instrumentalisiert. Attribute wie Spannkraft können jetzt z.B. durch schwingungsvolldynamische Bewegungsfolgen der Kamera oder das expressive Verhalten der Akteure im Zeitverlauf plastisch vor die Augen des Betrachters geführt werden.

Wenngleich Jugendlichkeit bis in die Gegenwart hinein in Werbungen für körperbezogene Produkte besonders häufig und prägnant in Erscheinung tritt, ist hier wie im Falle anderer Themenbereiche die Emanzipation des Positivwertes von sachlichen Objektbezüge ein charakteristisches Merkmal der Entwicklung in Richtung Image-Kommunikation. So wird Jugendlichkeit seit den 1950er Jahren zunehmend als Identitätswert für die verschiedensten Gegenstände ausgestaltet bzw. auf diese bezogen (Zigaretten, Möbel, Zeitschriften, Urlaubsziele usw.). Das Darstellungsmedium par excellence bleibt zwar trotz dieser Diffusion des Jugendlichen der menschliche Körper. Der jugendliche Erhaltungszustand ist dann aber nicht mehr nur ein Eigenwert in dem Sinne, daß er körperliche Eigenschaften repräsentiert, die *als solche* Image-Werte darstellen. Mit ihm sollen vielmehr Tiefenwerte neben und hinter der Oberfläche (Sinnlichkeit, Gesundheit, Spontaneität, Frische, Leistungsfähigkeit, Beweglichkeit/Flexibilität) auf die verschiedensten Objekte projiziert werden.

Auffällig ist die Beteiligung an Vorführungen ›guter‹ Erotik. Jugendlichkeit spielt hier eine Rolle, insofern körperliche Attribute wie Schlankheit, Glätte, Straffheit, Fitneß, Kraft usw. als natürliche Basis erotischen Erlebens und Handelns dramatisiert werden. Der jugendliche Körper tritt in den entsprechenden Images als der eigentlich erotische Körper auf. Er erscheint als Voraussetzung und Ausweis von erotischem Erfolg und bildet den ästhetischen Kern einer Erotizität, die das Identitätsmerkmal nicht weniger Images ist (vgl. Abb. 213, 215, 219, 234, 235). Ein anderes Image-Feld bilden Inszenierungen professioneller Könnerschaft. Auch hier geht es um Jugendlichkeit als eine Erfolgsbedingung und eine Eigenschaft, die auf die (Image-)Identität des beworbenen Objektes verweist und Dynamik, Schnelligkeit, Flexibilität usw. bedeuten soll (z.B. indem fitte Körper von Erfolgsmenschen und deren dynamisches Bewegungsverhalten gezeigt werden).²⁷¹ Nicht selten wird dann eine professionelle High-Society entworfen, in der ökonomisches, kulturelles und korporales Kapital als Erscheinungsbild integriert sind. Nicht zuletzt betritt das Jugendliehe in den 1960er Jahren als ein spezifischer *Lebensstil* die Werbebühne. Die entsprechenden Images konsolidieren sich über eine visuelle Selektionslogik, die, im Anschluß an Schulze formuliert, lebenswirkliche Erlebnismilieus und deren alltagsästhetische Schemata (Mode, Design u.a.) stilisiert. Gezeigt werden seitdem zunehmend verschiedene Spaß-Erlebniswelten, in denen Jugendlichkeit für starke emotionale Involviertheit steht, wobei das sichtbar gemachte korporale Ausdrucksmuster (Lachen, Gestikulieren, tanzende Bewegungen u.a.) die Qualifizierung der vorgeführten Erlebnisse als Glückszustände und genußvolle Bedürfnisbefriedigungen leistet. In prägnanter Weise fungiert eine *Paradiesnatur* – z.B. die Südsee – als Kulisse des »ewigen Frühlings«, für den auch die Idealkörper stehen, die sich in diesen Settings ihrer Expressivität hingeben. Die Bildwelt der Marke »Bacardi« (»Living life an easy way...«) ist hierfür ein markantes Beispiel. Ähnlich generalisierte Vorstellungen von Jugendlichkeit kennzeichnen längst diverse Images für Getränke, Eis, Schokolade und andere Produkte mit relativ altersunspezifischen Zielgruppen. Wenn sich z.B. Kinder, Jugendliche sowie Erwachsene mittleren und fortgeschrittenen Alters in Spots gleichermaßen tanzend zu betont rhythmischer Popmusik bewegen, erscheint Jugendlichkeit im Sinne von Lebensfreude, Lebensgenuß, Ausgelassenheit usw. als ein die Altersklassen transzendierender Identitätsgenerator.

271 Von Ausnahmen abgesehen, tragen die beruflichen Erfolgsmenschen – (noch) überwiegend Männer, aber seit den 1970er Jahren auch zunehmend die Karrierefrauen – die Körperzeichen der Jugendlichkeit. Sie entsprechen damit offenbar einer Anforderung, die das Leben in zunehmendem Maße stellt (vgl. Koppetsch 2002, 360 f.). Ein von diesem Schema abweichendes Sujet ist der ›reife‹ Mann, der auf 40 Jahre und älter geschätzt werden kann und soll. Das Weniger an Jugendlichkeit steht dann für ein Mehr an Lebenserfahrung, das den männlichen Könnner erst recht zu einem solchen macht. Derartige Darsteller sind z.B. in solchen Images zu sehen, die auf Seriosität setzen (vgl. 3.4.7).

Vor dem Hintergrund des hier nur grob skizzierten, faktisch aber inzwischen höchst variantenreich vorliegenden Imagekomplexes liegt es nahe, in der Werbung eine deutliche Bestätigung der nun schon alten These Tenbrucks zu sehen, daß die Gesamtkultur der Gesellschaft von einem »Puerilismus« erfaßt und die Jugend »in mancher Hinsicht zur dominanten Teilkultur geworden« ist (1965, 56). Denn für die Werbung wie für die Gesamtkultur läßt sich heute in der Tat feststellen, daß »Umgang, Vergnügen, Lektüre, Freizeit, Moral, Sprache, Sitte der Erwachsenen [...] zunehmend jugendliche Züge« (ebd.) aufweisen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, daß die Expansion des Juvenilen nur sehr bedingt als Prozeß der Durchsetzung einer »einheitlichen Idealform« (Tenbruck) aufzufassen ist. Zwei Sachverhalte relativieren und spezifizieren diese Diagnose: Zum einen ist nicht zu übersehen, daß auch der Image-Komplex Jugendlichkeit nur *eine* Programmressource *unter anderen* ist. Schon lange etabliert sind z.B. Konstruktionen, die in image-kommunikativer Weise das Alter würdigen. Man denke nur an die Images, die Brauchtum, Tradition, Erfahrung oder Seriosität als zentrales Kriterium der Positivattribution in den Vordergrund rücken, indem sie z.B. reife Persönlichkeiten im Rahmen einer modedistanzierten Ästhetik vorführen (vgl. 3.4.5 und 3.4.7). Zum anderen setzen sich bestimmte Images deziert gegen die durchaus nicht seltene Image-Kombination der Eigenschaften jung, reich und schön ab, indem sie den unverstellten Blick auf »reale Realitäten« als Gütesiegel des beworbenen Objekts offerieren – z.B. in solchen Werbungen, die seit den 1960er Jahren das Jugendliche *der Jugendlichen* (im Sinne einer Altersphase) als Image ausgestalten wollen.²⁷² Bemerkenswerterweise wird das allgemeine Ideal der Jugendlichkeit hier oftmals nicht nur negiert, sondern z.T. sogar systematisch als Anti-Ideal deklariert. Dies gilt z.B. für Stilisierungen des Morbiden, Verbrauchten und Lebensmüden oder für Ironisierungen gängiger Schönheitsideale (der Werbung). Nicht zuletzt stellt sich neuerdings sogar eine Ästhetik des Häßlichen offensiv gegen den schönen Schein einer glatten, perfektionierten Jugendlichkeit (z.B. anderer Images; vgl. 3.4.10).

Die Werbung betreibt also keineswegs einen *alle* Images transzendierenden Jugendlichkeits-Kult. Zudem ist die These von Jugendlichkeit als Ausdruck einer »einheitlichen Idealform« *innerhalb* des Image-Komplexes Jugendlichkeit zu spezi-

272 In den hier analysierten Materialien taucht erstaunlicherweise erst 1968 eine Anzeige auf, die man eindeutig als den Versuch interpretieren kann, die Symbolwelt lebenswirklicher Jugendsubkulturen imagewirksam zu präparieren: »Die Tracht der jungen Liebe« kommentiert der Werbetext die Photographie eines Hemdes im Hippie-Stil (Blumenmuster, Buttons), in dessen Brusttasche das beworbene Produkt zu sehen ist (*Sinalco Kola, ST 1968, 27*). Auch die Sprache stellt sich erst zu dieser Zeit – wenn auch sehr zögerlich – auf die Zielgruppe ein. Zu dem Photo einer Popband heißt es: »»Life is a hit!« – sagen die Rattles. Wenn sie der Hafer sticht, stechen sie zurück. Einfach MusiCassette ins Cassettophon, ein Daumendruck, ein heißer Beat – wer beatet mehr?« (*Philips, ST 1968, 27*)

fizieren. In diachroner Perspektive wird nämlich deutlich, daß es im Zeitverlauf zu einer zunehmenden Differenzierung verschiedener Jugendlichkeiten kommt. Deren inszenatorische Separation geht in erster Linie mit der Konstruktion von Images für Zielgruppen unterschiedlicher Altersklassen einher. Im Rahmen einer vereinfachten Typologie kann man sagen, daß neben den besagten *Jugendlichkeiten der Jugendlichen* die *Jugendlichkeiten der Erwachsenen verschiedenen Alters* sowie die *Jugendlichkeiten der Geschlechter* stehen.²⁷³ Image-Attribute wie Gemütlichkeit, Traditionsbewußtsein oder Erlebnis-, Zeitgeist- und Lifestyleorientierung werden im Laufe der Jahrzehnte zur Spezifikation des Juvenilen genutzt. Wenn auch die Thematisierung reifer Schönheit keineswegs so neu ist, wie gelegentlich behauptet (vgl. Abb. 166),²⁷⁴ ist doch nicht zu übersehen, daß seit den 1990er Jahren Bilder in die Kosmetikreklame Einzug halten, die die Affirmation des Jugendlichen mit Zeichen vorangeschrittenen Alters (graue Haare, Falten) kombinieren und dadurch ein neues Jugendlichkeitsideal generieren.²⁷⁵ Die Verschiebung, die hier stattfindet, besteht darin, daß die Diskrepanz zwischen den am Körper festzumachenden Jugendlichkeitszeichen einerseits (weiße Zähne, rote Lippen, sportlich-vitale Ausstrahlung) und der am selben Körper sichtbar gemachten Schätzbarkeit des realen Alters andererseits größer wird, ohne (und das ist die strategische Absicht) als störende Dissonanz wahrgenommen zu werden (vgl. Abb. 167 u. 168). An dieser Reife-Semantik läßt sich zeigen, daß die Werbung Jugendlichkeit als (Körper-)Wert gerade für Ältere nicht dekonstruiert, sondern mehr oder weniger subtil *erschließt* (vgl. Abb. 169). Das Ideal der Jugendlichkeit wird gerade in der scheinbaren Annäherung an die Körper-Realität der Älteren zur praktischen Forderung und Anforderung.

273 Daß und inwiefern es in den letzten Jahrzehnten zu einer Image-Differenzierung von Jugendlichkeiten und d.h. auch zu der Auflösung von Jugendlichkeit im Sinne einer einheitlichen Idealform gekommen ist, wird deutlich, wenn man sich die Undifferenziertheit einer Anzeige von 1959 vor Augen hält, die als solche in der aktuellen Gegenwartsgesellschaft vermutlich weder bei Jugendlichen noch bei Erwachsenen auf Akzeptanz stoßen würde (es sei denn unter humoristischen Image-Vorzeichen). Auf dieser Anzeige für Herrenmode posieren drei »junge Männer, die das atemberaubende Tempo des Fortschritts« und den »Schwung der Zeit« lieben, in die sie »hineingeboren« sind und dabei »so gut aussehende ›seetüchtige‹ Männer sein wollen wie ihr alter Herr: immer sportlich, immer modern, immer elegant.« (*Dralon von Bayer, ST 1959, 40*)

274 So zeigt schon eine Reklame von 1968 eine ältere Dame im modisch-eleganten Outfit mit offenem Lachen (»zwei bildschöne Zahnreihen«) beim Buchlesen mit ihrem Enkel, während der Text ausführt, »warum Oma nicht wie eine Oma aussieht«: »Liegt es an ihrem Teint, an der Frisur oder dem neuen Kleid?« (*Kukident, ST 1968, 74*)

275 Zu Inszenierungen einer altersspezifischen Jugendlichkeit, die im Rückgriff auf Ressourcen wie Mode, Musik, Sprache usw. gebildet wird, vgl. in Bezug auf die neuere Werbung Willems/Kautt 2003, 279-282.



Höchstleistung!
Ab der ersten Mark **4,5%**

Kostenlos und täglich verfügbar!

Profitieren Sie jetzt vom Extra-Konto, dem Tagesgeldkonto mit attraktiver Verzinsung, hoher Sicherheit und größter Flexibilität:

- Attraktive 4,5% Zinsen p.a. ab der ersten Mark
- Tägliche Verfügbarkeit
- Kostenlose Kontoführung per Internet, T-Online, Telefon oder Brief
- Hohe Flexibilität beim Anlegen und Sparen

Jetzt hohe Zinsen sichern:
0180 2 / 29 29 29
www.diba.de/extra-konto

DiBa
Allgemeine Deutsche Kreditbank AG

■ Reflexzahlungsmodell kostenlos nach Hause
■ Bis 15.12.2001: Ab 5.000 D-Mark Starteinlage
ABG: Teilzahlungen im Wert von 50 D-Mark

25

MOTOROLA
MOTOROLA V500

MOTOCONTROL

Motorola V500
- 100% Digital
- 100% Stereo
- 100% Power
- 100% Control
- 100% Motorola

bellamotorola.com

- 154: Wrigley; BIZ 1927, 27
155: Muratti; BIZ 1935, 10
156: DiBa; Max 2001, 20
157: Motorola; Max 2004, 8

1582 Berliner Bildwerk Schling

Haut-Verjüngung

Glauben Sie mir,
Sie pflegen Ihre Haut
am wirksamsten mit Eukutol!

Das kosmologische Hautkosmetikum Eukutol enthält das hautverjüngende Regenerationskosmetikum, das zelluläre Lipid Cholesterin in aktiver Form und die Haut schützende lipide Säuren, also die gleichen Stoffe, die die Natur zum Aufbau der Haut verwendet.

Eukutol dient Ihrer Haut als Tages- und Nachtcreme! Erhältlich in Preisen von RM 2,40 in allen Drogerien, Apotheken und Parfümerien.

159 W. Kraft & Sohn, Berlin

**SIE SIND SO JUNG
WIE IHRE HÄNDE
UND MAN SIEHT ES**

Gelée de Kaloderma

Kaloderma

Das ist die Pflege der Hände. Kaloderma ist ein Kosmetikum, das die trockene Haut des Handgelenks und der Hände mit dem Kaloderma-Gelée pflegt. Es ist ein Kosmetikum, das die trockene Haut des Handgelenks und der Hände mit dem Kaloderma-Gelée pflegt. Es ist ein Kosmetikum, das die trockene Haut des Handgelenks und der Hände mit dem Kaloderma-Gelée pflegt.

160

REINER TEINT...
... zeigt sich erst richtig vor dem Auge der Kamera

Die tägliche Teintpflege beginnt mit LUX

Unverwundlich ist das Gesicht der Kamera. Die ganze Hautpflege beginnt mit der ersten (täglichen) Reinigung des Gesichts mit dem LUX-Reiniger. Dieser entfernt alle Unreinheiten und lässt die Haut sauber und frisch. Danach beginnt unsere Kosmetik mit LUX. Diese ist die wichtigste Pflege für das Gesicht. Sie pflegt die Haut von innen und außen. Sie ist die wichtigste Pflege für das Gesicht. Sie pflegt die Haut von innen und außen. Sie ist die wichtigste Pflege für das Gesicht. Sie pflegt die Haut von innen und außen.

Auch Ihr Teint braucht LUX

161

Fatale
VANDERBILT
PARIS - NEW YORK

Fatale

- 158: Eukutol; BIZ 1930, 40
159: Kaloderma; ST 1963, 3
160: LUX; ST 1961, 49
161: Vanderbilt; ST 2003, 23



- 162: Portugal; BIZ 1928, 32
163: Portugal; BIZ 1926, 23
164: Pitralon; BIZ 1942, 13
165: D&G; Max 2003, 5

[illegible]

1. MILDERT FALTEN

2. STRÄFFT DIE HAUT

3. BEUT PIGMENT-
FLECKEN VOR

**DIE DREIFACH WIRKSAME
INTENSIVPFLEGE FÜR REIFE HAUT.**

Die meisten Frauen, sowohl der Haut und beugt Pigmentflecken vor, die neue
NIVEA VITAL Tint Optimal. Einmal eine Pflege, die alles auf einmal kann.
Für jeden Tag und für jede Menge Komplimente.
NIVEA mit Tint.

01855-60 50 40 (24 St. Mo.)

NEW Q

TINT OPTIMAL
INTENSIVE TAGESPFLEGE

TAGLICH NEUE LEBENS-KRAFT FÜR REIFE HAUT.

www.nivea.de

[illegible]

Haselnussöl-Polident®
Egal, wie es Sie spüren müssen: Mit dieser aussergewöhnlichen
griechen Rezeptur werden Sie sich Ihre Wünsche auch in Zukunft erfüllen können
- ganz einfach, wie die gesunden Haselnüsse selbst.
Die gesamte neue stoffliche Formulierung ist aus weiteren interessanten
Bestandteilen der griechischen Naturkosmetik. Sie bewahren Sie sich während
Ihrer die Möglichkeiten einer absoluten Zustimmung,
Nach auch ganz kleinen gibt's Ihnen Wellness-Becken
- auch Menschen mit nur Alterswegen.
Hier online: www.wuestenrot.de

**Ihre Haut haselnussbraun,
ihre Stimmung sonnengelb,
ihre Altersvorsorge wüstenrot.**

Jetzt Informationen: Kostenlos gefüllte Altersreiser!

**wünsche werden
wüstenrot**

Reisenreisen • Buchungsberatung • Gastronomie • Reiseveranstalter

166: Kukident; ST 1968, 27
167: Nivea Vital; BG 2000, 22
168: Imlan; BG 2007, 16
169: Wüstenrot; ST 2001, 17

3.4.7 Seriosität

Eine erste Spezialisierung auf das Attribut Seriosität geben solche Anzeigen in den 1930er Jahren zu erkennen, die Bilder zur Dramatisierung von *Problemen* – und nicht von Lösungen – nutzen (vgl. Abb. 170-173). So zeigt eine Anzeige von 1935 das Photo von einer nächtlichen Straße und berichtet im Text von einem tödlichen Autounfall, um vor diesem Hintergrund den Abschluß einer Lebensversicherung als sinnvolles, rational begründetes Handeln zu plausibilisieren (vgl. Abb. 172). Hier wie in anderen Fällen dient die Präsentation des ›Faktischen‹ nicht nur der Herstellung negativer Gefühle, deren Beseitigung dann durch die jeweiligen Objekte in Aussicht gestellt wird. Bedeutsam ist vielmehr das Dokumentarische, das dem Werbenden einen seriösen Charakter vermitteln soll. Dieser wird in einer sachlichen (Bild-)Sprache manifest, die die unangenehme Wahrheit nüchtern ins Auge faßt. Überhaupt ist die Gestaltung des Seriösen durch einen sachlichen Stil gekennzeichnet. Typisch ist z.B. eine räumliche Distanzierung der abgebildeten Objekte, die um so auffälliger ist, als sich Nahaufnahmen im Kontext anderer Images zunehmender Beliebtheit erfreuen. Im Unterschied zur frühen Reklamephotographie, die ähnliche Darstellungsweisen zur Illustration des jeweiligen Angebots nutzt, erscheinen solche Inszenierungen jetzt in einem anderen Licht – nämlich in einem Image-Licht. Erkennbar wird nun die gezielte Vermittlung von Eindrücken des Einfachen, Sachlichen und dadurch Seriösen. Dies gilt um so mehr, als andere Image-Programmierungen im Laufe der Jahrzehnte bunte Bildwelten entfalten, die mit solchen gestalterischen Selbstbeschränkungen kontrastieren. Am Ende der 1950er Jahre konsolidiert sich ein Anzeigentypus, der sich wie die traditionellen Zeitungsinserate auf den Text stützt, im Unterschied zu diesen aber jetzt als Image lesbar wird (vgl. Abb. 174-177). Selbst textbasierte Anzeigen verdeutlichen jetzt als *Bild*, daß es in den jeweiligen Reklamen (im Unterschied zu anderen) um die Mitteilung reiner Informationen geht. Eine Extremvariante dieses Images liegt in Anzeigen vor, die das Layout des redaktionellen Umfelds mimetisch imitieren (u.a. Satzspiegel, Schriftschnitte; vgl. Abb. 175).²⁷⁶ Im Zuge des Strukturwandels in Richtung moderner Image-Kommunikation werden die historisch weit zurückreichenden Formen sprachlichen Überzeugens also keineswegs obsolet. Im Gegenteil! Sie gewinnen eine besondere Relevanz, und zwar – nur scheinbar paradox – als Bild.

Neben und mit der nüchternen Gestaltung entfaltet sich die Programmierung des Seriösen über die sichtbare Markierung von *Rollenträgern und dazugehörigen Kontexten*. Insbesondere die Vorführung professioneller Experten gehört schon früh zu dem Repertoire des Versuchs, glaubwürdige und vertrauenerweckende Image-Attribute

276 Mit einer solchen Inszenierung von Nicht-Inszenierung kann z.B. auch auf prekäre Themen reagiert werden, die die Identität der adressierten Rezipienten (Interessenten) problematisch berührt (z.B. körperliche Gebrechen wie Inkontinenz). Die betonte Nüchternheit in der Präsentation soll dann den Eindruck verstärken, daß es sich um ein gewöhnliches Problem handelt, das reife Menschen offen ansprechen und angehen können.

herzustellen. Bilder von Köchen, Ärzten, Ingenieuren oder Professoren sollen die im Alltag verankerte Vorstellung von der Seriosität dieser Berufsstände wachrufen, treu dem Motto »die müssen es ja wissen« (vgl. Abb. 182-183). Beliebt ist vor allem die (Natur-)Wissenschaft als Instanz seriöser Wissensproduktion; sie wird schon seit den 1930er Jahren z.B. über Bilder von Laboratorien und den dort arbeitenden Forschern in Szene gesetzt (vgl. Abb. 178-180).

Personifiziert, und d.h. immer auch sichtbar gemacht, wird Seriosität weiterhin über den Einsatz älterer Darsteller. Vor allem Männer zwischen 45 und 60 Jahren treten schon seit langem und bis in die Gegenwart immer wieder als Könner, Experten und Leistungsträger auf. Die souveränen Macher, deren Alter an korporalen Alterszeichen (graue Haare, Brille, faltige Haut usw.) zu erkennen ist, verfügen nach Auskunft der Werbung im Unterschied zu ihren jüngeren Kollegen über eine Lebenserfahrung, Besonnenheit, Ruhe, Umsicht und Klugheit, die sie in diesem Kontext zu geeigneten Image-Generatoren macht.²⁷⁷ Als reife Persönlichkeiten stellen sie eine Distanz zu den Problemen der Gegenwart her, die ihnen im Gegensatz zu den Hitzköpfen der jüngeren Generation zielorientiertes Handeln auch unter schwierigen Bedingungen ermöglicht. Auch ältere Männer statusniedrigerer Berufe (z.B. Handwerker, Verkäufer) symbolisieren immer wieder besondere Erfahrungheit und Vertrauenswürdigkeit und fungieren dementsprechend als Image-Träger des Seriösen.²⁷⁸

Eine weitere Variante dieser Programmierung sind die sogenannten *Testimonials*. Sie arbeiten am Eindruck des Echten, Glaubwürdigen und (daher) Seriösen, indem sie »echte« Individuen vorführen, die die Objekte positiv beurteilen und sich zu dieser Einschätzung öffentlich bekennen. Schon 1930 findet sich im hier zugrunde gelegten Datenbestand ein Frauenportrait, dessen Inszenierungsweise den Eindruck erweckt, in der Anzeige äußere sich eine lebenswirkliche Konsumentin zu Wort (*Biomalz, BIZ 1930, 40*; vgl. Abb. 186; zu ähnlichen Inszenierungen vgl. Abb. 187-189). Bis in die Gegenwart werden derartige Bekenntnisse mit sachlichen Bildern vorgeführt und mit »echten«, z.B. vergleichsweise weniger »gut« aussehenden Darstellern so umgesetzt, als zeige die jeweilige Werbung Menschen in ungestellten Alltagssituationen (beim Einkaufen im Supermarkt, beim Wäschewaschen, beim Joggen im Park usw.).²⁷⁹

277 Diese positiven Eigenschaften des Alter(n)s sehen im Blick auf die aktuellere Werbung auch Knegendorf (1989) und Kochhahn/Jäckel/Rick (2002).

278 In der jüngeren Werbung sieht man sehr häufig Prominente, deren höheres Alter durchaus zum anvisierten Image paßt: So »managt« der gereifte Uli Hoeneß Wertpapiere »bei Deutschlands bestem Online-Broker« (*Consors, ST 2000, 13*), während der altersweise Heiner Geißler Werbung mit seinem konstanten Image als CDU-Querdenker macht (»Ich schätze Zeitungen, die gern gegen den Strom schwimmen«, *Die Woche, Max 1997, 12*; vgl. Abb. 189).

279 Im Längsschnitt läßt sich eine Perfektionierung der Gestaltungsmittel feststellen: So werden z.B. seit einigen Jahren immer wieder Spots gezeigt, die mit verwackelten Videobildern arbeiten, so als habe ein Amateur spontan eine Szene in seiner Umgebung festgehalten.

Wie im Falle anderer Image-Programmierungen steht die Auswahl dieses Kriterienkomplexes oft in einer systematischen Beziehung zu den beworbenen Objekten: Mit seriösen Images wird vor allem dann geworben, wenn das Angebot Risiken in sich birgt und die Herstellung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu einer wichtigen Akzeptanzbedingung der Kommunikation wird. Versicherungen, Banken oder Medikamentenhersteller operieren daher besonders häufig mit diesem Image-Komplex. Aber auch dann, wenn Unternehmen eine Imagepflege betreiben, die über die einfache Produktwerbung hinausgeht (z.B. Sponsoring), oder wenn Non-Profit-Organisationen im Rahmen des Social Marketing Probleme wie Armut, Krieg oder Umweltzerstörung thematisieren, ist das Image des Seriösen und gewissermaßen Imagelosen immer wieder beliebt. Nicht zuletzt spielt es eine zentrale Rolle bei der sogenannten Wahlwerbung. Wenngleich für politische Parteien unterschiedliche Images mit verschiedenen semantischen Schwerpunktsetzungen konstruiert und reproduziert werden, sodaß man durchaus auch von politischen Image-Kulturen in der Werbung und durch die Werbung sprechen kann, ist nicht zu übersehen, daß die Werbung für diesen Gegenstandsbereich bestimmte Programmierungen systematisch unterläßt und parteiübergreifend bevorzugt Eindrücke von Seriosität und die damit in Verbindung stehenden Attribute (Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Sachlichkeit, Sachkompetenz) ins Bild setzt. Auch die immer wieder festgestellte – und keineswegs neue²⁸⁰ – Personalisierung politischer Themen in der Wahlwerbung macht dies deutlich: Trotz einer gewissen Flexibilisierung der Darstellungsformen und trotz einer zunehmenden Freiheit der Kontextierung politischer Figuren in den letzten Jahren ist eine bis in die Gegenwart anhaltende Gebremstheit der Ausnutzung verschiedener Glanzeffekte zu beobachten, die in anderen Images (z.B. der Konsumgüterwerbung) zum Einsatz kommen. Ein zentrales, wenn nicht *das* zentrale Moment vieler Wahlwerbungen besteht nach wie vor darin, das menschliche Antlitz prominenter Persönlichkeiten der jeweiligen Parteien in einem tendenziell sachlichen Licht und einem neutralen Setting zu zeigen und diese Bilder zum Bezugsrahmen des Ausdrucks von Echtheit, Authentizität und Sachlichkeit zu machen.

280 Das zeigen z.B. Gries u.a. in ihrer Analyse der Werbung zur Bundestagswahl 1957 (vgl. 1995, 99-103).

Interessantes aus dem größten Hotel der Welt

In jedem Zimmer ein Fernseh-Apparat

Einmal Haverer weiter am 1. Oktober in New York das Nachbarn des abgebrannten Wald-Astoria-Hotels in der Park Avenue von 95.000 Menschen wählten das Feuer bei 47-Jahresfeierlichkeiten. Das 1930-Zimmer in New York ist mit einem Fernseh-Apparat, einem Fernseher und einem Apparat für Lautsprecher versehen. Über 40 Millionen Dollar hat das Hotel gebaut. Der erste Fernseher wurde im Wald-Astoria-Hotel auf Veranlassung von Dr. H. v. Ludwig Berlin, dem Erfinder des colorierten Kaffee Hag (Kaffee Hag in U.S.A.) von Wald-Astoria im Untergang durchgekauft. Die Dreifach-Lage betrug 100.

ausgew. 74 Prozent
ausgew. 49
abnehm. nur 38

Die Gasse Kaffee Hag. Die Kaffee Hag müssen wir sehr sorgfältig, die Kaffee Hag be-
halten, und den Gassen tragen. Gekaufte
Kaffee Hag sollten bei den Besuchern dieses
Stadtteils ein Ausstellungsstück sein. Es
sind natürlich gesunde Kaffee Hag und die
Kaffee Hag werden eine sehr
schnelle Wirkung des Kaffee Hag
Kaffee Hag der Kaffee Hag (Kaffee Hag)
in Deutschland der Kaffee Hag

ausgew. von 74 auf 77 Prozent
ausgew. 49
abnehm. 38



Sprechen diese Zahlen nicht eine deutsche Sprache? - Nur Guts der Wirt und
Wald-Astoria in der Kaffee Hag Kaffee Hag, wie die Kaffee Hag in den
25 Jahren seines Bestehens in der ganzen Welt erregten hat.

Kaffee Hag ist coloriert und auch garantiert frei von fremden Substanzen jeglicher Art,
daher völlig unbedenklich. Er bewirkt ein frisches, edelstes Mundgefühl, Geschmack
und Aroma sind nicht zu übersehen. Diese Vorzüge haben ihn die Sympathie und
Anerkennung von Millionen Menschen in 39 Ländern der Welt verdient.

Jede Bohne: Qualität, jeder Tropfen: Genuß,
jede Tasse: Gesundheit - das ist Kaffee Hag!



Das Leben ist wieder lebenswert!

Wieder um liegen Jahre, die uns heute wie
ein kleiner Traum erscheinen. An die Tür eines
Jahres haben damals die Sorgen, und nach den
Jahren zu vieler großen Verzweiflung und An-
genstlichkeit. So groß war die Bedingung, daß
das Leben nicht mehr hoch besetzten—
das hätte das Leben seinen Sinn verloren!

Die natürliche Folge war der Verlust
der geliebten Vertrauensleute, nach
dem wir unser Denken und Handeln
geschieden. Selbst ein so allseitiges Bedürfnis
in das Leben hatte für uns eine völlig über-
höhten Wert bekommen; wodurch jeder bis
zu letzten Lebensjahr von den Gedanken
behalten wir nach Alkohol und Niko-
tin. Mäßen und ungesüßten haben wir uns
in Lebensgenüssen hin und denken kaum
mehr, daß sich dieses verführerische Treiben
sogar nicht mehr mischen und uns
zu einer kleinen präparierten Kiste.

Insich hat sich vieles von Grund auf
ändert. Das Leben ist wieder lebenswert und
wir empfinden Gesundheit wieder als die
höchste Gut. Wir haben im Genießen zu jener
Beitreibung zurückgefunden, vorder Goethe
sich, daß sich in ihr der Meister zeigt. Wir
sind nicht mehr, ohne am Morgen zu denken.

Diese Entwicklung zeichnete sich mit aller
Deutlichkeit auch beim Rauchen ab. Nach der
Zeit, in der wir ein Vermögen für eine „Stange“
Zigaretten ausgegeben haben, kamen die Jahre
des wilden und maßlosen Rauchens. Ihnen
folgte die Trennung von leichteren Zigaretten
und zum Filter-Rauchen, eine Trennung,
die immer stärker wird. Und als vor Jahresfrist
die LORD mit Filter erschien, bewies ihr außer-
gewöhnlicher Erfolg, daß sie einem echten Be-
dürfnis der heutigen Zeit entspricht. Dies um
so mehr, als sie mit einem besonders wirk-
samen Filter ausgerüstet ist.

Der Miten-Filter, der für die LORD in
jahrzehnter Arbeit von Tabakkunderten und
Wissenschaftlern geschaffen wurde, absorbiert
über 50 Prozent des Nikotins und eben-
falls des Teers und der Harze, die im Rauch
enthalten sind. Dieses Maß an Absorption ist
weit höher als bei irgendeiner anderen Fil-
terzigarette und ergibt eine ungewöhnliche
Steigerung der Bekömmlichkeit. Und trotz
dieser starken Filterwirkung bietet die LORD
dem Raucher den Genuß einer hocharoma-
tischen, würrigen Zigarette.

Rauchen mit Verstand - dieses Gebot ist
giltiger denn je. Auch Sie sollten es befolgen.
Das Leben kann ja so schön sein, wenn man es
nur richtig, wenn man es mit Verstand genießt.

Für erstaunlich viele Rasuren ... Super Silver, die Dauerklinge von Gillette

Öffnen Sie die Dose und schauen Sie Sie es leicht
haben, nicht die Super Silver Gillette.
Ihre Schärfe ist nach einem Verfahren verleiht, das für
Gillette in den USA und in anderen Ländern geschützt ist
in Deutschland zum Patent angemeldet ist. Dadurch steht die
Super Silver so leicht durch - und behält ihre hohe Leistung
für viele, viele Rasuren.
Super Silver, aus hochwertigem Mikros-Chromstahl, mit
dem veredelten Schmelz, die Dauerklinge von Gillette.
3 Klappen im Päckchen DM 1,20
3 Klappen im Spender DM 1,50



Das ist eine Anzeige des „unbekanntesten“ Chemiefaser-Herstellers in der Bundesrepublik.



Uns kennt keiner. Keiner? Innerhalb haben wir
einige tausend Mitarbeiter. Innerhalb arbeiten wir
mit über tausend Verarbeitern zusammen. Und mit
dem Textilfachhandel. Und mit Lieferanten. Aber
von den Verbrauchern kennen uns tatsächlich be-
kannt nur wenige.

Obwohl wir seit über drei Jahrzehnten Chemiefasern herstellen. Und nicht die schlechtesten.
Doch wir haben es nie an die große Glocke gehängt.
Unsere Marktforscher sagen: Unbekanntheit
ist bedenklich. Darum wollen wir diesen Zustand
jetzt ändern. Denn unsere Produkte brauchen auch
wirklich nicht zu verstecken. Man kauft sie gern.
Man schätzt ihre Eigenschaften. Haben die Mark-
tforscher bestätigt.

Aus unseren Fasern entstehen modische Ko-
stüme und Strickkleider. Hauchfeine Strümpfe,
zarte Dessous, frische Blänke, Problemlose Fra-
zeitdecken. Dekorative Vorhänge, Teppiche und
Polsterstoffe.

Unsere Produkte tragen, wenn Sie sie kaufen,
die Namen großer Textilfirmen, die Mode machen.
Und diese Namen kennt jeder. Fast jeder.
Unsere Fasern tragen: „Redon“, „Sika“, „Perlon“
von Phrix, „Phryon“, „Phrilan“, „Phylan-SBK“, „Reyon“
von Phrix.

Unsere Anschrift: Phrix-Werke AG, Hamburg.

Phrix

- 174: Kaffee Hag; BIZ 1931, 45
- 175: Kristinus; ST 1954, 18
- 176: Gillette; ST 1968, 27
- 177: Phrix; ST 1968, 27



- 182: Palmin; BIZ 1909, 18
183: Lea & Perrins; BIZ 1929, 36
184: Frisodent; ST 1949, 49
185: Wüstenrot; ST 1963, 6

3.4.8 Menschlichkeit

Bekanntlich wird das symbolische Universum der Werbung nicht selten als ein Reich der Abundanz identifiziert, in dem die Unzulänglichkeiten des ›wirklichen‹ Lebens getilgt sind. Auch im hier untersuchten Material bilden Images einen Schwerpunkt, die eine Welt der Jungen, Schönen und Reichen vor die Augen der Betrachter führen. Daß man hieraus jedoch keineswegs eine allgemeine Grammatik der Werbeinszenierungen ableiten kann, zeigen neben diversen anderen die hier unter der Überschrift Menschlichkeit subsummierten Image-Programmierungen. Bemerkenswert sind diese um so mehr, als sie – etwa im Unterschied zu Entwürfen von Erlebnis, Erotik oder schichtorientiertem Status – nicht auf spektakulären Bildern, sondern auf einer Ästhetik des Gewöhnlichen basieren, die leicht übersehen wird.

Ein frühes und bis heute genutztes Stilmittel der Herstellung von Menschlichkeit ist *Humor*. In humoristischen Werbetexten, die bereits in den textbasierten Anzeigen um 1900 vorkommen, kann man einen Vorläufer späterer Image-Konstruktionen sehen. Der Mehrwert dieser Texte über das rein Informative (Produktpreise, Händlernamen u.a.) hinaus besteht darin, daß der Absender den Adressaten nicht als rational agierenden Konsumenten, sondern als Wesen mit Emotionen anspricht und sich zudem *selbst* als Persönlichkeit mit Gefühlen zu erkennen gibt. Humor dient demgemäß nicht nur der Steigerung von Aufmerksamkeits- und Erinnerungsleistungen,²⁸¹ sondern zugleich der Erzeugung von Identitätswerten, die auf das beworbene Objekt bezogen werden sollen. Die zunächst immer wieder eingesetzte Karikatur leistet eben dies nicht und muß durch imageorientierte Humorinszenierungen ersetzt werden (vgl. Abb. 190, 191, 193). Bei aller Verschiedenheit der Themenkontexte besteht eine wesentliche Gemeinsamkeit der sich im Laufe der Zeit entwickelnden Formen darin, daß Menschlichkeit über Hinweise auf *Unzulänglichkeiten* konstruiert wird. Angesprochen werden z.B. die kleinen Schwächen und die kleinen Macken der Protagonisten, die diese aber gerade nicht als defizitär, sondern als menschlich und (daher) liebenswürdig erscheinen lassen. Als Beispiel sei eine Anzeige erwähnt, die einen Mann zeigt, dessen froher wie zugleich sorgenvoller Gesichtsausdruck (lächelnder Mund und Stirnrunzeln) die Problemlage zum Ausdruck bringt, die ihn so menschlich und gewöhnlich macht: »In jedem Mann steckt ein *kleiner Mann* und der will Beech-Nut [...] ein Kaugummi, der schmeckt« (*Beech-Nut, ST 1965, 15*; vgl. Abb. 196). Das Scheitern im ästhetischen Handeln, das z.B. durch offenkundig unpassende Kleiderzusammenstellungen sichtbar gemacht wird, ist ein weiteres Beispiel der Herstellung von Sympathiewerten. Auch der dezidierte Verzicht auf ›gute‹ Gestaltung kann analoge Images generieren. So operiert eine Anzeigenkampagne für einen Tequila-Hersteller mit dem Charme einer dilettantischen Gestaltung, um den netten Charakter des Produkts zu veranschaulichen (›innen gut, außen mit Hut«; vgl. Abb. 201; vgl. auch Abb. 200).

281 Daß und inwiefern Humor ein wichtiges Werbeelement zu diesen Zwecken ist, diskutiert Felser 1997.

Der Zielrichtung des Lobes des Menschlichen im Menschen entsprechen systematische Abweichungen vom Übermenschlichen, das in den hochentwickelten Schönheitsstandards anderer Imagekomplexe Gestalt annimmt. Durchschnittlich und gewöhnlich aussehende Menschen bestimmen das Bild und treten als spezifische Image-Medien um so mehr hervor, als die Image-Selektivität der Darsteller unter Gesichtspunkten des korporalen Erscheinungsbildes im Laufe der Entwicklung prinzipiell zunimmt. Eine Anzeige von 1952 läßt keinen Zweifel mehr daran, daß der abgebildete Mann in seiner konkret sichtbaren Erscheinung als gut gelaunter Jedermann in Erscheinung treten soll, der sich als solcher gezielt von Images des Jugendlichen, der ›guten‹ Erotik oder des exklusiven Status absetzt (vgl. Abb. 192, 194, 195). Evidenterweise fungiert hier ein menschlicher Mensch als Sympathie- und d.h. Image-Träger, wobei der Körper und dessen Ausdruck (Mimik) das Image festlegen, weil sich die Abbildung (fast) auf diese beschränkt. Beispiele wie dieses zeigen, daß auch körperästhetische Mängel (Korpulenz, Glatze, schiefe Zähne usw.) im Rahmen dieses Image-Komplexes keine Seltenheit sind. Ja immer wieder weisen körperliche Defizite gezielt auf eine Menschlichkeit hin, die im Bedeutungshorizont des beworbenen Objekts als Kriterium der Positivbewertung fungiert – so z.B. dann, wenn Körperfülle eine genuß- und freudvolle Lebensführung bedeuten soll.

Vor allem die Darstellung des *Gesichtes* spielt weiterhin eine große Rolle, wenn es der Werbung darum geht, Menschlichkeit als Image-Wert zu entfalten. Deutlich wird dies insbesondere an solchen Photographien, die das Antlitz als Spiegel der Seele bzw. der ›Tiefe‹ menschlicher Erfahrungen in Szene setzen. In der jüngeren Werbung wird das Gesicht darüber hinaus zudem als Ausdrucksmedium essentieller menschlicher Erfahrungen genutzt. Die Enträtselung des Werbetexts »The more you know« gelingt mühelos in Kombination mit einer Schwarz-Weiß-Photographie eines älteren, rauchenden Mannes, dessen introspektiv-kontemplativer Blick und dessen markante Gesichtszüge sich von einem schwarzen Hintergrund abheben. Das Bild will ein tiefes, an substanziellen Erfahrungen reiches Wissen neben und mit dem Attribut Männlichkeit als Image-Wert erschließen und sich so als adäquate Zigarettenmarke an reife Konsumenten empfehlen (vgl. Abb. 99). Ähnliches geschieht mit dem Photo eines etwa 60-jährigen Charakterkopfs, der in einer Anzeige für die »Schweizerische Rentenanstalt« zum Einsatz kommt. Der Bildbetrachter kann die von Falten gezeichnete Gesichtslandschaft des Mannes als Ausdruck gelebten Lebens, als eine verkörperte Biographie lesen, wobei die Bildunterschrift »Das Lebens ist ein Roman« diese Lesart unterstützt. Selbst die »letzten Fragen« des Menschen will der Versicherungsanbieter zufriedenstellend beantworten, wenn er verspricht, den »Roman des Lebens« mit einem Happy End abschließen zu können (»wir sorgen dafür, daß er gut ausgeht«, *Schweizerische Rentenanstalt, ST 2000, 43*; vgl. Abb. 197). Im Bild des reifen Lebewesens, der dem Betrachter frohgemut in die Augen blickt, verschränken sich nicht zuletzt Sterblichkeit und Sterblichkeitswissen als basale Aspekte des Menschseins im Rahmen positiver Vorzeichen, die mit dem Image des Werbenden verknüpft werden sollen.

Eine andere Dimension des Menschlichen manifestiert sich in Inszenierungen *lebensweltlicher Kontexte*. Weder die Ausgestaltung der materiellen Sphäre (Kleidung, Möbel, Autos usw.) noch die der sozialen Anlässe zielt dann auf die Herstellung von Exklusivitätseindrücken. Gezeigt wird vielmehr die Konsumwelt des ›Otto-Normalverbrauchers‹ und gängige Alltagssituationen: Das Gespräch zwischen Nachbarn, die Arbeitspause unter Kollegen oder das kleine Glück nach Feierabend sind solche Slice-of-Life Geschichten. Die Arbeit am Sichtbaren dient hier der Herstellung einer Menschlichkeit, die als das Durchschnittliche identifiziert wird. Selbst der Lebensstil des kleinen Mannes und der kleinen Frau kann dabei als durchaus erstrebenswert, da menschlich vorgeführt werden, wobei die Visualisierung des emotionalen Vermögens, sich an den kleinen Dingen im Leben zu freuen (ein nettes Wort, ein Bonbon, eine Blume u.a.), eine große Rolle spielt (vgl. Abb. 55, 202). Dazu paßt, daß gerade für diesen Imagekomplex Inszenierungen spezifischer Formen *sozialer Nähe* charakteristisch sind. Im Unterschied zu Darstellungen erotischer Intimität modellieren die Bilder hier eine besondere Tiefe von Freundschaften, wobei die emotionale Nähe und Vertrautheit der Akteure meist durch eine räumliche Nähe sowie entsprechende Berührungsformen zum Ausdruck gebracht wird (vgl. Abb. 203 u. 204). Einen typischen Kontext bildet die Darstellung von Familien. Die visualisierte Herzlichkeit und Wärme zwischen den als Eltern und Kindern inszenierten Individuen fungiert oftmals als Image-Wert des beworbenen Objekts. Bevorzugt werden solche Images für Süßwaren, Kindernahrung und Körperpflegeartikel entworfen, also dann, wenn die Produktnutzung Interaktionen im sozialen Nahraum wahrscheinlich macht. Die seit einigen Jahrzehnten weitgehend kontinuierenden Imagewelten der Marken »Mon Cherie« und »Merci« (»die Schokolade mit Herz«) sind dafür prägnante Beispiele. Neben den Körperarrangements spielt die Verwendung warmer Farben eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von sozialer Nähe, Geborgenheit und Harmonie. Bemerkenswert sind in diesem Zusammenhang TV-Spots, deren Möglichkeiten einen Handlungs- und Erlebnisraum entwerfen, dessen Komplexität erheblich über die Printwerbung hinausgeht. Anwendung finden diese Möglichkeiten z.B. in Skripts, bei denen Produkte ein gemeinschaftliches (Spaß-)Erleben initiieren, in dem das Menschliche im Menschen offenkundig ethnische, subkulturelle und alterklassenbedingte Unterschiede im Medium sozialer Nähe transzendiert. Auf entsprechende Image-Kommunikationen setzen z.B. seit längerem Spots für die Marken »Coca-Cola« oder »Langnese«. ²⁸²

Eine Entwicklung der jüngeren Vergangenheit stellen solche Images dar, deren Identitätskern über die Stilisierung echter und d.h. hier verletzlicher Menschen gebildet wird. Die Akteure erscheinen dann in einer Aura des Gebrochenen, des Leidenden und des (daher) Tiefen und Geheimnisvollen, die in einem irritierenden Kontrast zu der glatten Oberflächlichkeit manch anderer Images steht. Ein Beispiel ist das Mo-

282 Zu einer ausführlichen Analyse, die die Herstellung einer Erlebnissgemeinschaft in diesem Themenkontext mit der Methode der objektiven Hermeneutik rekonstruiert, vgl. Englisch 1991.

tiv der morbiden Kindfrau, deren Wesen als Mischung aus kindlicher Unschuld und Naivität einerseits und existentieller Lebens- und Grenzerfahrenheit andererseits inszeniert wird (vgl. Abb. 243). Instrumente der Sichtbarmachung sind z.B. eine harte Lichtführung, die kleine Hautfalten hervortreten läßt, sowie eine kosmetische Behandlung des Gesichts, die Hautblässe und Augenringe simuliert. Stilbildend sind weiterhin die wiederkehrende Bevorzugung schwarzer Kleidung und Körperbemalungen (Lippenstift, Nagellack), an denen sich Eindrücke von depressiver oder morbider Düsterteit festmachen. Körper, die über das gewöhnliche Schlankkeitsideal der Werbung hinaus dünn sind und fragil oder gar krank wirken, sowie leere, in ein imaginäres Nichts gerichtete Blicke verstärken zudem den Eindruck, daß die gezeigten Personen existentielle (Grenz-)Erfahrungen hinter sich haben und von ihnen berührt und geprägt sind. Die abgebildeten Personen werden mit den besagten ästhetischen Mitteln auf den Kern einer individuellen Identität reduziert, die in empfindsamer, verletzlicher und unvollkommener Körperlichkeit verkörpert ist. Im Unterschied zu den übernatürlichen Perfektkörpern anderer Images setzen diese Bilder auf die Sichtbarmachung echten und authentischen Menschseins. Geradezu programmatisch entfalten bestimmte Parfumreklamen seit den 1990er Jahren, wie z.B. die Kampagnen für Calvin Klein, diesen Körperpurismus. Der Bildaufbau und die Nüchternheit der Lichtführung erinnern an die schlichte Ästhetik des Paßbildes und präparieren den Körper als Ausweis der Person. Selbstberührungen wie die vor der Brust verschränkten Arme signalisieren dann nicht wie im Rahmen anderer Images die Wertschätzung des eigenen Körpers, sondern vermitteln den Eindruck eines beziehungs- und schutzlosen In-die-Welt-geworfen-Seins. Der Betrachter einer solchen Reklame soll nichts als das Wesen in der menschlichen Gestalt und im menschlichen Antlitz erblicken – wobei im Falle von Calvin Klein der Produktname als unterstützende Verstehensanleitung fungiert: »Be« (vgl. Abb. 243). Das inszenierte Sein der Person schrumpft hier darauf zusammen, mit dem Körper in der Welt verortet zu sein. Der Körper erscheint als Letztelement, dem in einem weiten und haltlosen Raum allein noch Vertrauen gebührt und Glauben geschenkt werden kann.²⁸³

283 Insbesondere die sozialstrukturell und kulturell verschärfte Schwierigkeit, sich selbst und den anderen noch als einheitliches und stabiles Selbst zu erfahren, legt es nahe, den Körper als Basis von Identität zu betrachten, aufzuwerten und entsprechend zu inszenieren. Seine Materialität signalisiert bei zunehmender Mittelbarkeit, Inkonsistenz, Anomie und Fremdheit der (inter-)personalen Beziehungen um so mehr »Unmittelbarkeit, permanentes Vorhandensein, Gegenwärtigkeit. An ihm können Wirkungen bewirkt und konkrete, selbstinitiierte Kausalketten zumindest in einem mittleren Bereich erfahren werden.« (Bette 1987, 607)



Aufbruch zur Völkerwanderung

„Unsinn, Thusnelda! Ullstein-Schnittmuster brauchst du nicht auf unsere Völkerwanderung mitzunehmen! Die kriegst du überall unterwegs!“

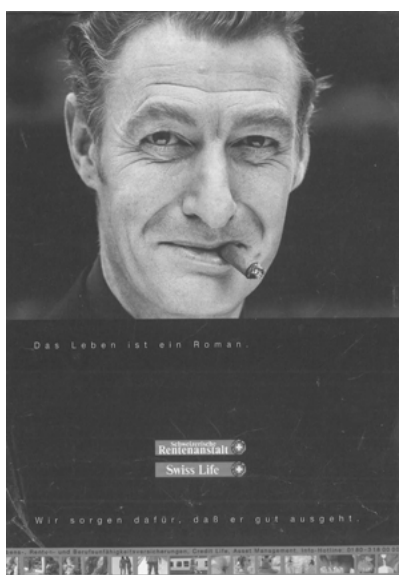


190: New Departure; BIZ 1907, 9

191: Ullstein; BIZ 1919, 44

192: Egon Braun; BIZ 1920, 49

193: Tempo; ST 1952, 9



194: Doornkaat; BIZ 1926, 23

195: Astra; ST 1952, 9

196: Beech-Nut; ST 1965, 15

197: Schweizerische Rentenanstalt; ST 2000, 43



Unser Fahrplan für die Zukunft: Weiter für Sie auf Erfolgskurs.

Die Deutsche Bahn wird ihre Spitzenposition weiter ausbauen, um als Verkehrsunternehmen weltweit die No. 1 zu werden. Schon heute ist die DB ein einer der führenden Unternehmen in der Lage, die komplette Logistikkette rund um den Güter aus einer Hand zu steuern auf der Schiene, zu Wasser, in der Luft und im Landverkehr.

Diese Erfolge im internationalen Geschäft kommen immer auch unserem Heimatmarkt zugute. Die DB investiert jedes Jahr Milliardenbeträge in den Schienenverkehr in Deutschland für noch besseren Service, schnellere Verbindungen, eine der modernsten Zugflotten Europas und eine bessere Vernetzung von Bahn- und Fernverkehr. Damit eine unserer schönsten Aufgaben bleibt es, Menschen zu verbinden. Jeden Tag aufs Neue.

Erfahren Sie mehr über die Zukunft auf www.db.de/loisukunftsbewegen



Zukunft bewegen.

202: Schinkenhäger; ST 1960, 45

203: Quelle; BG 2007, 5

204: DB; ST 2007, 28

3.4.9 Erotik

Die Inszenierung von Erotik spielt in der Werbung bekanntlich eine besonders wichtige Rolle. Erotik geht in der Werbung fast immer mit Abbildungen einher, die (insbesondere über das Zeigen nackter Körperpartien) Schlüsselreize zur Geltung bringen sollen und dies offenbar auch verlässlich tun.²⁸⁴ Die Werbungsproduzenten hoffen jedenfalls auf eine Reaktion beim Rezipienten im Stimulus-Response-Schema. Über die Aktivierung von Wahrnehmungen und Affekten hinaus geht es der Werbung jedoch immer auch um die sinnhafte Gestaltung von Erotik. Gerade im Bereich der Konsumgüterwerbung lassen sich früh solche Images beobachten, die erotische Attraktivität als zentrale Eigenschaft des jeweiligen Objekts markieren.²⁸⁵ Vor allem dann, wenn die beworbenen Produkte eine Optimierung des Erotikkörpers in Aussicht stellen, wird der erotisch attraktive Körper als zentrale Dimension des vom Individuum herzustellenden und darzustellenden Selbstes propagiert, und zwar im Rahmen von Images, die über spezifische Erscheinungsformen definieren, was unter guter Erotik zu verstehen ist.

Die Entwicklung dieses Image-Komplexes beginnt im Zugriff auf Bildvorlagen anderer Gattungen. Weisser zufolge orientiert sich die Werbung im 19. Jahrhundert in puncto Körper- bzw. Erotikdarstellung noch fast ausschließlich an der Kunst und deren Bild der Frau, wobei dieses in der »ersten Blütezeit der Reklame« (zwischen 1880 und 1930) durch die »drei wichtigsten Kunststile: Historismus, Jugendstil und Art Deco« geprägt bleibt (Weisser 1981, 7).²⁸⁶ Später ist es dann vor allem der Film, der eine Art Vorreiterrolle und Vorbildfunktion übernimmt. Begriffe wie Sexappeal oder Sexbombe sowie die damit in Verbindung stehende Ausgestaltung eines spezifischen Frauentyps entwickeln sich nicht nur mit der Werbung, sondern insbesondere

284 Diese Reize scheinen selbst dann zu funktionieren, wenn die jeweiligen Rezipienten im entsprechenden Moment gar nicht spezifisch motiviert oder interessiert sind (vgl. Felser 1997, 90; Kroeber-Riel 1990, 69). Erotik, die lediglich für sich selbst Aufmerksamkeit herstellt, nicht aber für die Handlung und den Sinnrahmen, in dessen Kontext das beworbene Produkt eine Rolle spielt, scheint empirischen Studien zufolge den strategischen Zweck der Werbung oft nicht zu erfüllen: Erotik als Eigenwert wird im Negativfall zwar wahrgenommen und erinnert, weiteres aber geschieht kaum (vgl. Felser 1997, 315; Moser 1990, 92). Ja umgekehrt kann der Einsatz erotischer Werbung auf der Ebene der Werte und Einstellungen zu Reaktanz führen (vgl. Smith/Haugtvedt/Anton 1996, 11 ff.).

285 Vor allem Frauenzeitschriften spielen eine Vorreiterrolle als Werbebühnen erotischer Körperinszenierung und als Generatoren ästhetischer Leitbilder (vgl. Thoms 1995, 243). Nimmergut datiert den regelmäßigen und stilistisch kanonisierten Einsatz von Erotik in der Werbung (mit einem Vorsprung der USA) auf die 1890er Jahre (vgl. Nimmergut 1966, 54 f.).

286 Vgl. zu dieser Einschätzung auch Thoms 1995, 247.

mit dem Film.²⁸⁷ Bei aller Intertextualität²⁸⁸ zu anderen Bereichen visueller Kultur sind jedoch auch im Zusammenhang der Erotikdarstellungen die werbungsspezifischen Formen symbolischer Generalisierung entscheidend. Sie prägen die werbliche Erotikkultur, die auf die Bestimmung erotischer Attraktivität (Erotizität) als Image-Wert spezifiziert ist.

Schon ab den 1920er Jahren wird die Präsenz erotischer Reklamebilder zum Thema kritischer Diskurse in den allgemeinen Publikumsmedien,²⁸⁹ und im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung massenmedialer Erotikangebote überhaupt ist dann in den 1950er Jahren von einer »Sexualisierung« oder »Erotisierung« der Gesellschaft die Rede – meist im Sinne einer für problematisch gehaltenen Entwicklung,²⁹⁰ für die nicht zuletzt die Werbung verantwortlich gemacht wird.²⁹¹

Im Blick auf das Untersuchungsmaterial ist die zunehmende Bedeutung und inszenatorische Vielfalt von Erotikdarstellungen im Laufe des 20. Jahrhunderts nicht zu übersehen. Während der Einsatz von Erotik um 1900 noch auf die Reklame für solche Produkte beschränkt ist, die selbst in engster Weise mit Erotik verbunden sind – so z.B. »interessante Lectüre für Herren!« oder (Damen-)Unterwäsche (vgl. Abb. 205,

287 Vgl. Nimmergut 1966, 39-50.

288 Daß und inwiefern werbliche Körperschönheitsideale mit solchen Idealen in einem wechselseitigen Beeinflussungsverhältnis stehen, die in der Mode, über Filmstars, Mannequins oder durch die Schaufensterpuppengestaltung vermittelt werden, zeigt ausführlich Thoms 1995, 266-272.

289 Vgl. Thoms 1995, 245.

290 1955 formuliert z.B. Schelsky in Bezug auf die »Sexualisierung« der öffentlichen Sphäre: »Dies ist nun genau der Mechanismus, mit dem die westliche Zivilisation auch die unerhörte Konformität zeittypischer sexueller Verhaltensweisen erzeugt: durch aufdringliches Bereitstellen unausweichlicher Triebphantasmen. Man hat sich oft gestritten, ob unsere Zeit eigentlich einen hohen Grad an Erotisierung zeige oder nicht; die Bejaher dieser Ansicht konnten für ihre Behauptung auf die Allgegenwärtigkeit erotischer Bilder in der modernen Publizität und Propaganda, auf die offenerzigste Ausbreitung sexueller Anreize in Illustrierten, Kinos, Schlagermusik, Reklamebildern, Fernsehschirmen und sonstwo hinweisen. Die Frage, ob das eine Erotisierung schlechthin bedeutet, erscheint mir belanglos gegenüber der Einsicht, daß durch diese im Dauerdruck moderner Massenkommunikationsmittel aufgedrängten erotischen Bilder und Klischees die im Individuum entspringende Triebphantasie bis zur Untätigkeit entlastet und also in Wirklichkeit gehemmt wird. Man kommt der individuellen erotischen Einbildungskraft zuvor, indem man ihr zur Übernahme und zum Gebrauch mehr anbietet, als sie im Durchschnitt von sich aus überhaupt aufzubringen vermocht hätte. Die Folge ist eine Erotisierung, besser sogar Sexualisierung des modernen Menschen von außen, eine Daueraktualisierung sexueller Impulse durch die Gesellschaft ohne eigentlichen Triebdruck vom Individuum her und mit der Konzession weitgehender Phantasie- und Gefühlsträgheit.« (Schelsky 1955, 125 f.)

291 Vgl. Nimmergut 1966, 11-15.

206), läßt sich seit den 1950er Jahren Erotik als objektunabhängiger Image-Faktor beschreiben. Mit dieser Expansion geht eine Prägnanzsteigerung erotischer Images einher, und zwar fast ausnahmslos im Rückgriff auf Darstellungen *weiblicher* Körper.²⁹² Thoms spricht für diese Zeit von einer »Aktivierung aller sexuellen Körpersignale über die Demonstration aller sekundären Geschlechtsmerkmale« (1995, 264), die nun als Waffen der Frau vorgeführt und empfohlen werden.

Vor der Darstellung verschiedener Semantiken, mit denen die Werbung expliziert, was unter guter (und damit zugleich schlechter) Erotik zu verstehen ist, sei zunächst auf einige Aspekte hingewiesen, die in den verschiedenen Sub-Images eine Rolle spielen. So gilt z.B. prinzipiell und themenübergreifend, daß Erotik (auch) in der Werbung auf symbolischen Kopplungen zur leiblichen Sexualität basiert. Dies bemerkt bereits Schelsky in seiner »Soziologie der Sexualität« (1955), wenn er in Bezug auf *Darstellungen* von Sexualität und Erotik feststellt, daß diese »zu einem Medium künstlicher Kommunikation, zu einem Vehikel der Leiblichkeit werden und damit neue Bereiche und Formen zwischenmenschlicher erotischer Beziehungen schaffen, wie wir sie vor allem in den Auswirkungen der darstellenden Kunst, von den Frauenstatuetten der Steinzeit bis zur modernen Reklame, studieren können.« (Schelsky 1955, 15)²⁹³ Es versteht sich von selbst, daß die bildförmige Entfaltung dieses Mediums über den Einsatz von verstehensanweisenden Zeichen und Symbolen erfolgen muß. Der Mensch ist dabei in noch unverzichtbarer Weise als in den anderen Image-Konstruktionen die zentrale Zeichen- und Symbolressource. Der Körper und der wechselseitige Körperbezug der Akteure fungiert nicht nur als Matrice der Darstellung äußerlicher erotischer Attraktivität (Erotizität), sondern auch als Medium psychischer Zustandsbeschreibungen. Am Körper muß also (nicht immer, aber immer wieder) mehr sichtbar werden als oberflächliche Körperlichkeit, nämlich auch die Tiefe erotischen Erlebens.²⁹⁴ Neben und mit dem Körper verfügt die Werbung

292 Auf der Seite des Mannes bleibt es dagegen, bei aller Ästhetisierung seiner Rolle und bei aller Entfaltung einer männlichen Erotikkultur bis heute, bei einer relativen Undifferenziertheit des inszenatorischen Spektrums und bei einer tendenziellen Unreflektiertheit von Erotik als Identitätswert. Zu einer typologischen Darstellung männlicher Erotikinszenierungen der neueren Werbung vgl. Zurstiege 1998, Borstnar 2002 und Willems/Kautt 2003.

293 Genau genommen ist die Inszenierung reiner sexueller Reize gar nicht möglich. Auch Inszenierungen, die Frauen als sachliche Erotik-Objekte vorführen (Schmerl spricht im Blick auf die »Garnierung« des Gezeigten mit mehr oder weniger nackten Frauen von einem »Petersilieneffekt«), können nur im Rahmen einer symbolischen Ordnung oder Struktur präsentiert werden, hier z.B. derjenigen, die Frauen in einen »natürlichen Rahmen« (Goffman 1977) stellt.

294 Vor allem der (junge) Frauenkörper wird in der Werbung in den verschiedensten Zusammenhängen als ein erotiksymbolisches Ausdrucksmedium modelliert. Das Frauengesicht ist dabei von größter Bedeutung: Mehr oder weniger geöffnete Münder, geschlossene Augen, herausgestreckte Zungen oder verklarte Blicke sollen erotische In-

über verschiedene Symboltypen, um Erotik als Thema zu markieren und Kriterien der Qualifizierung guter Erotik bereitzustellen. So übernehmen die in der Werbung häufig zum Einsatz gebrachten *Phallus*- und *Venussymbole* eine Rahmungsfunktion in Sachen Erotik. Zwar meinen nicht alle länglichen Objektformen das männliche Geschlechtsteil – die Werbung rechtfertigt aber im Rahmen entsprechender An- und Zuordnungen in vielen Fällen die von Gmelin gemachte Feststellung, daß man insbesondere allerlei Waren als »sekundäre Geschlechtsteile« bezeichnen kann (Gmelin 1975, 127).²⁹⁵ Auch *Orte* und *Örtlichkeiten* gehören zu der erotiksymbolischen Ordnung. Gemeint ist die Bezugnahme auf eine erotische Sinnhaftigkeit von Räumen, die als allgemein bekannt vorausgesetzt werden kann. Eine Klasse dieser signifikanten Räume hat sozusagen folkloristischen Charakter. Städte wie Venedig, Rom oder Paris (bzw. deren architektonische Ikonen) und Landschaften wie die Toskana oder die Karibik fungieren geradezu als Sinnbilder romantischer Liebe oder erotischer Sensation. Im intimen Nahraum stellen Sofas und Betten (und Schlafzimmer überhaupt) Örtlichkeiten dar, denen ein Erotiksinn immanent zu sein scheint.

Ein weiterer Grundzug dieses Image-Komplexes besteht darin, Erotizität an bestimmte *Körperwerte* zu binden, die in den verschiedensten Inszenierungen als erotische Erfolgswerte vorgeführt werden. Gute Erotik konstruiert die Werbung also grundlegend über die Selektion gezeigter Körper.²⁹⁶ In diesem Image-Rahmen erscheinen nur die Körper, die gängigen Schönheitsvorstellungen zufolge perfekt sind.²⁹⁷ Als die wichtigsten Eigenschaften des Erotikkörpers werden im gesamten Untersuchungszeitraum propagiert: Schlankheit,²⁹⁸ Symmetrie (insbesondere der Gesichtszüge), bestimmte Proportionen (z.B. lange Beine im Verhältnis zum

volviertheit, Verzücktheit oder Ekstase darstellen. Die Selbstberührung der Lippen mit den Fingern, das Lecken und Befeuchten derselben mit der Zunge, das Knabbern an ihnen, das Zusammenpressen oder Anspitzen des Mundes sind weitere orale Handlungen, die als erotisches Engagement, als Begierde und Zugänglichkeit oder als Anspielungen auf sexuelle Praktiken verstanden werden können und sollen. Hinzu kommen Körperhaltungen wie gespreizte Beine, Gesten wie die in den Mund gesteckten Finger usw., die erotische Bereitschaft und Affekte der Darstellerinnen indizieren.

295 Vgl. zu zahlreichen Beispielen Gmelin 1975, 122-127.

296 Vgl. Solomon u.a. 1993.

297 Daß die Werbung zugleich selbst an der Durchsetzung und dem Wandel entsprechender Ideale beteiligt ist, dürfte kaum zu bestreiten sein.

298 Obwohl Schlankheit um 1900 schon ein Ideal in Sachen Erotikkörper ist und Körperfülle implizit als Stigma erscheint, lassen sich hier auch noch (wenige) Anzeigen finden, in denen dünne Körper als unattraktiv thematisiert werden, so z.B. in einer Anzeige, die eine schlanke Frau zeigt, die ihre gute Figur dem Text zufolge nicht einer Abnahme-, sondern einer Zunahme-Diät verdankt. Deutlich sichtbare Abweichungen von diesen Werten wie etwa »rote Hände«, »Nasenfehler«, oder abstehende Ohren können bereits um 1900 als Stigmata dramatisiert werden, deren Beseitigung (auch Männern!) empfohlen wird.

Oberkörper, schlanke Taille, hochsitzende Brüste (bei der Frau) sowie bestimmte Merkmale des Gesichtes (volle Lippen, schmale Nase, große Augen), der Haut (Glätte, Makellosigkeit, Haarlosigkeit) und anderer Körperaspekte (straffe Brüste (der Frau), Muskeln (des Mannes), gepflegte Finger- und Fußnägel, volles und glänzendes Haar, weiße und symmetrisch ausgerichtete Zähne). Das Perfektionsmaß des Erotikkörpers wird also ausschließlich an *sichtbaren* Körpereigenschaften festgemacht und dramatisiert. Wichtige Attribute des idealen Erotikkörpers sind neben und mit den genannten Jugendlichkeit und Reinheit. Letztere wird nicht selten durch den dramaturgisch hervorgehobenen Einsatz kristallklaren Wassers zum Ausdruck gebracht. Es umspült den nicht nur attraktiven, sondern auch »porentief« reinen Körper. Klares Wasser und saubere Nacktheit gehören als Symbolisierungen von Reinheit zu einem Vorstellungskomplex, in dessen Rahmen Schweiß, Menstruationsblut, Mundgeruch und Haare an der »falschen« Stelle (z.B. unter den Achseln)²⁹⁹ als unnatürliche Mängel oder Defekte gelten, die ihre Träger(innen) stigmatisieren. Dabei ist unübersehbar, daß die Produkte zur Reinheitserzeugung wie deren Inszenierungsformen im Laufe des 20. Jahrhunderts vielfältiger werden. Während Haarentfernungspräparate schon zu den regelmäßig beworbenen Gegenständen um 1900 gehören, etabliert sich bald eine Produktpalette (z.B. Deodorants, Mundwasser, Kaugummi), für die dann mit Images geworben wird, die den zivilisierten und in gewisser Weise denaturalisierten Körper als guten und (daher) legitimierten Erotik- bzw. Sexkörper stilisieren, und zwar im Rahmen von Bildern, deren präzisierte Oberflächendarstellung neue Maßstäbe in Sachen Reinheit, Glätte usw. zu setzen vermag.³⁰⁰ Es liegt auf der Hand, daß diese Fundierung positiver Erotik insbesondere in solchen Reklamen in Erscheinung tritt, die für Produkte werben, die sich auf die Herstellung bzw. Optimierung des erotischen Körpers beziehen – vor allem also in der Werbung für Kosmetik, Körperpflegeprodukte und Mode bzw. Unterwäsche. Aber auch in vielen anderen Zusammenhängen entfaltet die Werbung über die konsistente Selektion und Präparation ihrer Modelle erotische Ideale als eine Qualität der jeweiligen Images. Dabei erweckt sie im Ganzen ihrer Inszenierungen den Ein-

299 Haare gelten als unrein, insofern sie die Glätte der Haut irritieren. Sie erscheinen auch gleichsam als Schmutzfänger.

300 In der jüngeren Vergangenheit wird diese Reinheitssemantik scheinbar immer wieder invertiert: So sieht man schwitzende, ölvverschmierte, mit Dreck beschmutzte Frauenleiber, und zwar gerade dann, wenn es sich um offensichtlich erotische Inszenierungen handelt. Es scheint, als werde der Körper hier, sozusagen in die Gegenrichtung von Reinheit als Ursprünglichkeit, naturalisiert. Bemerkenswert ist jedoch, daß sich diese Inszenierungen nicht um eine realistische Darstellung von Schmutz bemühen. Vielmehr werden Schmutzdekorationen gezeigt, die eine eigentümliche Spannung zu dem erotischen Perfektkörper erzeugen, auf den sie aufgetragen wurden. Es geht hier um die symbolische Darstellung von Schmutz als solchem auf dem Hinter- bzw. Untergrund von Reinheit, also um eine akzeptable (zivilisierte) Form des Schmutzes und Beschmutzens.

druck, daß es nicht nur einen Zusammenhang von Körperschönheit und erotischem Erfolg gibt, sondern daß auch die Qualität erotischer Erlebnisse eine Funktion der Körperschönheit der (Inter-)Akteure ist: Die schönsten Menschen haben demnach auch die schönste Erotik und den schönsten (heißesten, reinsten) Sex.

Die verschiedenen erotischen Körperwerte sind als Definitionsgrundlage guter Erotik um so wichtiger, als ein sich historisch entfaltendes Spektrum von Erotikinszenierungen darauf abzielt, den Körper – insbesondere den der Frau – zu objektivieren, d.h. als eine Sache erscheinen zu lassen. Das Inventar von Gestaltungsmitteln entspricht tendenziell dem der Pornographie.³⁰¹ Zentral ist die Zerlegung des Körpers durch Bildausschnitte, die nur einige der als erotisch attraktiv vorgeführten Körperteile zeigen, wobei das Gesicht als Identitätsaufhänger der Person bezeichnenderweise oft ausgespart bleibt: Das Dekolleté, der Hüftbereich (Bauch/Po) oder die Beine sind hier die Körperzonen, die ihrerseits von detaillierteren Ausschnitten ergänzt oder ersetzt werden können. Derartige Partialisierungen generieren eine bestimmte Verkörperung des Körpers und sie beschränken und konzentrieren den Körper auf seine physische Erscheinung, die als Objekt erotischen Begehrens stilisiert wird (vgl. Abb. 208-212).³⁰² Als erotisches Spielzeug und Lustobjekt ist die Reklamefrau gelegentlich schon in den Werbung am Beginn des 20. Jahrhunderts auf den ersten Blick zu erkennen, und zwar an ihrer (Reiz-)Wäsche. Auffällig ist dabei, daß im gesamten Untersuchungszeitraum eine Pflanzen-Ornamentik vorherrscht, die nicht nur das Verhältnis von erotischer Transparenz und Intransparenz reguliert, sondern auch eine symbolische Dimension besitzt: Blumenmuster und ähnliche Pflanzenmotive rahmen den Körper der Frau als schöne Natur.³⁰³

Neben verschiedenen Formen weiblicher Selbstberührung (Abb. 107, 168, 213, 214) und weiblichen Posierens (vgl. Abb. 215-219) sind die Erotikinszenierungen nicht zuletzt durch alltägliche Vorstellungen des erotischen Hofierens der Geschlechter bestimmt. Die lebenswirkliche Interaktionsordnung in Sachen Erotik ist also für die Werbung ein Modell, das ihr als Bezugsrahmen ihrer Image-Konstruktionen dient. Besonders deutlich wird das in den schon relativ früh vorkommenden Inszenierungen, die das traditionelle Hofierungsschema als Blickschema kopieren.

301 Man kann diese Versachlichung/Entsubjektivierung bzw. Naturalisierungen des weiblichen Geschlechts mit dem Begriff des Obszönen in Verbindung bringen (vgl. Willems 1998).

302 In der hier analysierten Konsumgüterwerbung steht die Partialisierung natürlich oft im Zusammenhang mit der Funktion, ein zu bewerbendes Produkt vorzuführen. So sieht man entkontextualisierte Beine in der Werbung für Strümpfe, Brüste in der Werbung für BHs, Finger und Hände in der Werbung für Schmuck oder Nagellack usw. Die Werbung schließt damit an einen Partialisierungssinn an, der diesen Objekten oftmals auch in der Lebenswirklichkeit zukommt.

303 Zu diesen und anderen Entsubjektivierungen bzw. Naturalisierungen des weiblichen Geschlechts vgl. Willems/Kautt 2003, 322-326.

Dies kann auf zwei Ebenen geschehen. Auf der ersten Ebene wird das erotische Blickspiel im Bild reproduziert: Während der Werbemann, oft im Hintergrund positioniert, als distanziert-interessierter Beobachter und Begutachter der Frau erscheint oder ihre Attraktivität von der Seite mit anerkennenden Blicken Tribut zollt, führt *sie* die Palette ihrer Reize vor (vgl. Abb. 217-219).³⁰⁴ Hier gilt dann im Sinne einer Verdoppelung des bekannten Prinzips: »Männer sind Anschauende, Begutachtende oder Bild-Macher, Frauen sind Angesehene, Begutachtete, Bildvorlagen« (Schmerl 1992, 21). Auf einer zweiten Ebene wird das Blickverhalten in Bezug auf einen außenstehenden (Bild-)Betrachter konstruiert, den erotisch kontextierte Frauen blickend ansprechen (vgl. Abb. 218, 219, 221, 222). Sie erwecken dann den Eindruck, von ihrer Rolle ebenso überzeugt wie erfreut zu sein, wobei meist eine reizvolle (Ent-)Kleidung und das Exponieren einzelner Körperpartien die Botschaft unterstützt, daß sie und ihr Körper als »Anblick« (Berger 1998) gelesen werden sollen und *wollen*.³⁰⁵ John Berger beschreibt das weit in die Kunstgeschichte zurückreichende Mienenspiel so: »Es ist der Ausdruck einer Frau, die mit kalkuliertem Charme auf den Mann reagiert, den sie sich als ihren Betrachter vorstellt – ohne ihn zu kennen. Sie bietet ihre Weiblichkeit an als das (vom Prüfer in der Frau) Geprüfte« (Berger 1998, 52). Die Inszenierung der Frau (die ein Sujet darstellt) ratifiziert demnach das männliche Begehren; die Frau weiß und will wissen, daß sie begehrt wird, und sie operationalisiert dieses Wissen und Wissenwollen gleichsam im Rahmen ihrer Selbstpräsentation. Es handelt sich um eine bildspezifische Modulation des lebenswirklichen Hofierens mit dem Zweck, den ausgeschlossenen Bildbetrachter einzuschließen, und d.h. die erotische Attraktivität als Image-Wert zu diesem in eine direkte(re), gleichsam interaktive Beziehung zu setzen.

Neben und mit den genannten Symbolisierungen, Körperwerten und Formen des Hofierens entwirft die Werbung Images guter Erotik, indem sie das Thema in verschiedene, über Erotik hinausweisende Kontexte einbindet, die ihrerseits spezifizieren, was unter guter Erotik zu verstehen ist. Einige dieser erotischen Subkulturen werden im folgenden skizziert.

304 Beliebt ist auch das Motiv »photographierender Mann mit posierender Frau« (vgl. Abb. 219 u. 220).

305 Dies verdeutlichen neben und mit dem klassischen Motiv der die eigene Schönheit reflektierenden »Frau mit Spiegel« solche Inszenierungen, in denen Frauen (niemals Männer) sich buchstäblich als Bild für ihre Geliebten inszenieren – so z.B. im Rahmen der Werbung für Photoapparate, oder (später) für Videokameras, (mobile) Bildtelefone oder Webcams.

a) Erotisches Mysterium

Ein traditions- wie variantenreicher Typus dieser Programmressource zeichnet sich durch die Tendenz aus, das Erotische als ein Geheimnis zu stilisieren, in dem sich ein tieferer Sinn verbirgt.³⁰⁶ Die Idealisierung weiblicher Körperschönheit im Rückbezug auf mythologisierende Darstellungen der Kunst, die sich in der Werbung des 19. und des beginnenden 20. Jahrhunderts einer gewissen Beliebtheit erfreut, kann man als einen Schritt in diese Richtung interpretieren. Folgt man Thoms, erklärt sich diese Darstellungsweise über den Sachverhalt, daß die Darstellung bloßer Erotik in dieser Zeit noch als unschicklich gilt – die künstlerisch veredelte Erotik wäre demnach eine funktional notwendige Pasteurisierung von Nacktheit.³⁰⁷ In diachroner Perspektive ist allerdings erkennbar, daß sich die Konstruktion geheimnisvoller Verhüllungserotik in den späteren Jahrzehnten keineswegs auflöst. Im Gegenteil! Solche Images kommen bis in die Gegenwart vor und bilden gerade in der jüngsten Vergangenheit der Werbung einen Schwerpunkt ihrer Erotikinszenierungen. Der *weibliche* Körper steht dabei in den Entwürfen erotischer Mysterien von Anfang an im Vordergrund. Während die frühen Geheimnisbildungen im wesentlichen auf Verdunklungseffekte festgelegt sind, entsteht mit der Zeit ein umfangreiches Methoden-Inventar zur semantischen Vertiefung und Auratisierung von Erotik. Frauenkörper werden z.B. hinter Schleiern, Netzen, Fächern, Stoffen usw. verborgen oder von Spiegeln verzerrt oder vervielfältigt (vgl. Abb. 224). Auch das Spiel mit Körperpartialisierungen, Perspektiven und anderen Gestaltungsmitteln (Unschärfen, Weichzeichner, Bildmontagen und Filmschnitte) wird subtiler und ermöglicht die Herstellung surrealistischer Bildrätsel, die allegorisch eine außergewöhnliche und geheimnisvolle Wirklichkeit der Erotik zum Ausdruck bringen sollen. Nicht zuletzt tragen die Bühnen und Kulissen zu einer Mystifizierung und Annäherung des Erotischen an das Übersinnliche und Religiöse bei. Die einfarbigen Hintergründe, die in den ersten Jahrzehnten noch Assoziationen mit der Alltagswelt unterbinden, machen später diversen Phantasiekulissen Platz, so z.B. synthetischen Möblierungen,

306 Die Verknüpfung von Erotik und transzendierenden, spirituellen Erfahrungen ist selbstverständlich keine Erfindung der Werbung. Schelsky stellt fest: »Die Ähnlichkeit der Haltung gegenüber Sexualität und Religion ist immer erkannt und z.B. von W. Schubart als ein vollkommener Parallelismus geistvoll analysiert worden; ihre weitgehende Verschmelzung kann man darauf zurückführen, daß sowohl in beiden dem Menschen schwer manipulierbare Bedrohungen des Gewohnten und der Alltagsordnung entgegengetreten als auch, daß beide Lebensgebiete ihm die Chance der extremen Lebens- und Gefühlszustände bieten.« (Schelsky 1955, 94)

307 Für die Zeit um 1900 stellt Thoms fest: »Das Motiv der Venus selbst wird in der Werbung häufig aufgegriffen, meist in der Darstellung griechisch anmutender Frauen. Die zeitweise Bevorzugung dieses Motivs dürfte sich damit erklären lassen, daß Idealisierung, Allegorisierung und damit feste Eingliederung dieses Motivs in das künstlerische Repertoire spätestens seit dem Historismus auch im Bildungsbürgertum keinen Verdacht auf Erotisierung aufkommen ließen.« (Thoms 1995, 245 f.)

historischen Bauwerken ferner Länder oder Naturmotiven wie Wüsten, Meeren, Bergen und Himmelsansichten, die für die Größe und Erhabenheit dessen stehen, was als Mysterium anklingen soll.

Im Rahmen der so verzauberten Welten verkörpern die Darsteller überdeutlich ihre Leidenschaft und Versunkenheit in den erotischen Vorgang, in dem sie sich vielfach zur Gänze aufzulösen scheinen: Eng umschlungene Leiber, nach hinten geworfene Köpfe, ekstatisch aufgerissene Münder sind ebenso zu sehen wie Einzelpersonen, die sich, offenkundig nach Innen gewandt, ihren sinnlich-übersinnlichen Erfahrungen hingeben. Erotisch engagierte Akteure und Akteurinnen, die ihre Augen wie in Trance gegen Himmel emporrichten, erinnern an das aus der Kunstgeschichte bekannte Motiv des »himmelnden Blicks«, der eine Nähe zum Heiligen, eine religiöse Erfahrung zum Ausdruck bringen sollte (vgl. Abb. 227). Symptomatisch für die Transzendenz des erotischen Mysteriums ist, daß die gezeigten Interaktionen die in der Werbung ansonsten vorherrschende symbolische Geschlechterordnung dekonstruieren (vgl. Abb. 226). Zu sehen sind in diesen Images z.B. passive Männer, die sich als ganz hingeebene Wesen berühren und verführen lassen. Derartige Inszenierungen zeugen von der Eigensinnigkeit und Anarchie des erotischen Mysteriums, in dem die »reale Realität« und die dazugehörige Interaktionsordnung umgekehrt werden kann. Dabei geht es nicht nur um ein besonderes Erlebnis- und Glücksversprechen, sondern auch um ein Seins- und Heilsversprechen, das gerade in der jüngeren Vergangenheit immer wieder dramatisch herausgestellt wird. Als Beispiel kann hier eine Werbung für das Parfum »Escape« (*Calvin Klein*) dienen: Zu sehen ist ein Liebespaar, eingekeilt von zwei weißen, glatten, d.h. haltlosen Wänden, die sich nach hinten zu einem Spalt verjüngen, ohne daß ein Ende der Verengung in Sicht wäre, denn von hinten erhellt gleißendes Gegenlicht die Szene. Die Darstellung des sich umschlingenden und (fast) küssenden Paares ist von einer eigentümlichen Aura umgeben, die die erotische Intimität als letzten Halt vor dem Abgrund, dem Nichts erscheinen läßt. Wie der Körper als solcher wird die (körperliche) Erotik hier als Wahrheit und Substanz stilisiert, an die man sich angesichts der Fragilität, Riskanz und Flüchtigkeit des Lebens noch halten kann (vgl. Abb. 228).

b) Feine Erotik

Ein anderes Erotik-Image entwerfen Inszenierungen, die Erotik als Handlungs- und Erlebnisfeld feiner Leute darstellen. Neben den üblichen Körperwerten spielt dann die Sichtbarmachung von (Status-)Exklusivität eine hervorgehobene Rolle. Ein Kennzeichen ist die Dezenz der Kleidung (vgl. Abb. 229-231). Sie zielt weniger auf eine Rahmung erotisch attraktiver Körperteile als vielmehr auf eine schlichte Eleganz, deren erotischer Hintersinn sich nicht in den Vordergrund spielt. Diese Form der Feinheit wird unterstützt durch eine »geschmackvolle« Auswahl von Bühnen, Kulissen und Requisiten, die den kultivierten Lebensstil feiner Leute ins Bild setzt und über aussagekräftige Statussymbole (z.B. Schmuck) zu einer Veredelung der Erotik beitragen soll. Der Zivilisiertheit der Kleidung entspricht

ein beherrschtes Verhalten der Akteure: Gestik und Mimik künden hier nicht von erotischer Ekstase, wohl aber von einem spezifisch-erotischen Interesse der Handelnden. Ein prägnantes, bekanntes und daher erwähnenswertes Beispiel hierfür geben die Spots und Anzeigen, die in etwa seit den 1970er Jahren das Image der Marke »Campari« bestimmen. Mann und Frau, gleichermaßen in edle Kleidung gehüllt, die beim Mann fast keine und bei der Frau vergleichsweise wenig Haut freigeben, begegnen sich in diesen Inszenierungen in einer auf das Mindeste reduzierten Umgebung (eine Wand, ein Barhocker, eine stilisierte Theke), um wortlos einen Drink zu sich zu nehmen. Gut kalkulierte Blicke, winzige Regungen im Gesicht und entsprechende Körperhaltungen deuten eine erotisch aufgeladene Beziehung und (Intim-)Kommunikation an, die davon bestimmt wird, daß sich die Akteure ebenso stark voneinander distanzieren, wie sie aufeinander Bezug nehmen. Die zur Schau gestellte Distanz und Coolness (zivilisierte Kühle) etabliert einen Hintergrund, vor dem die heiße Erotik als Subtext entfaltet wird. Diese Impression einer Mischung aus (Noch-)Selbstkontrolle und zu erwartender erotischer Affektivität (Heftigkeit) der Akteure kommt auch in der Lichtgestaltung zum Ausdruck, die kalte Farben (Dunkelblau) in den Kontrast zu warmen Farben (Violett und Rot) setzt (vgl. Abb. 232).

c) Auto-Erotik

Eine weitere Image-Ressource bilden Inszenierungen, die verschiedene Dimensionen des Autos, des Autofahrens und des Autoverkehrs als ein Feld erotischer Zeichen und Symbole stilisieren. Aus naheliegenden Gründen kommen diese Images vorzugsweise in der Automobilreklame zum Einsatz, wenngleich in den untersuchten Materialien erst in den 1960er Jahren. Zentral ist zum einen die bildliche Verknüpfung physisch faßbarer Dimensionen des Kraftfahrens (wie Beschleunigung, Tempo) mit erotischem Handeln und Erleben, z.B. durch entsprechende Bildsequenzen, die eine natürliche Abfolge von Autofahren und Sex suggerieren. Neben und mit der Betonung des erotischen Erlebnischarakters des Autofahrens operiert die Werbung mit einer automobilen Sexsymbolik im engeren Sinne. Die konkreten Formen des Autodesigns werden dann mit Körperteilen und deren erotischer Attraktivität in Verbindung gebracht. Die Inszenierungen arbeiten dann mit einer Arbeitsteilung der Geschlechter. Während die Arbeit der Frau darin besteht, als erotisch stilisiertes Objekt neben, auf oder in dem Auto als eine dem Design gleichwertige Form zu posieren – die Formen der Autos werden als homolog zum weiblichen Körper stilisiert – besteht die Arbeit des Mannes darin, sich an diesen Formen zu erfreuen und sie als Maschinist souverän zu beherrschen.

Kennzeichnend für diesen Erotiktypus ist, daß die unmittelbare Zugänglichkeit von Sex als Positivwert stilisiert wird. In ähnlicher Weise wie in der Pornographie entwerfen diese Images eine Bildwelt, in der die Subjektivität und die Sozialwelt der Akteure nicht als Zivilisierungsbremse wirken, sondern in der die sozialen Beziehungen systematisch ausgeblendet bzw. auf den Willen zum Sex reduziert werden. Die

entsprechenden Bilder werden häufig von sprachlichen Zweideutigkeiten gestützt, die die erotische Lesart der Bilder betonen und pornographische Inhalte (die nicht gezeigt werden dürfen) assoziierbar machen.

d) Ethnizität

Eine weitere Spezial-Erotik gewinnen Image-Kommunikationen über die Kategorie der Ethnizität. In der deutschen Werbung stehen z.B. »südländische« Darsteller und Darstellerinnen für ein erotisches Erleben und Handeln der besonderen Art. Einen Hintergrund hierfür liefern Vorstellungen von den »Minderzivilisierten«, die Rath wie folgt beschreibt:

Von kulturell geforderter, fühlbarer Einbuße an Lust und der daraus resultierenden Unbefriedigung scheinen die Fremden verschont. Es ist, als seien sie frei von Schuldgefühlen, würden nicht von Gewissensanforderungen gepeinigt, etwa bezüglich der Notwendigkeit, die eigene Zeit gewinnbringend zu nutzen, anstatt sie mit Liebe, Spiel und Palaver zu vertun. Der Traum von ihrer größeren Natürlichkeit und Freizügigkeit enthält die Vorstellung, die »Minderzivilisierten« unterlägen laxeren oder gar keinen Verboten (1990, 16, zit. n. Spieß 1995, 83 f.).

Im Rahmen dieser kosmologischen Figur werden südländische Nationalitäten des europäischen Auslands (SpanierInnen, ItalienerInnen, GriechInnen) und Ethnien anderer Kontinente (Asien, Afrika, Amerika) schon seit längerem regelmäßig als Identitäten mit besonders starken erotischen Attributen stilisiert. Die entsprechenden Frauen und Männer stehen in der Werbung für eine aufregende »exotic love« und verkörpern eine natürlich-erotische Triebhaftigkeit. So kann ein dunkelhäutiges Model wie Naomi Campbell an ihre Geschlechtsgenossinnen appellieren: »follow your instinct« (*Naomi Campbell/Parfum 2000*). Da hellhäutige Menschen anscheinend nicht (mehr) über diesen Instinkt verfügen, kann ihnen die Werbung schon einmal produktive Abhilfe versprechen, so z.B. in Form blumenbedruckter »Tropicana«-Unterwäsche – mittels derer auch nordländische Blondinen »dem Alltag einen Schuß exotischer Würze geben« können (*Schiesser, ST 1974, 6*). Besonderen Nachdruck und Eindeutigkeit verleiht die Werbung den Erotikstereotypen des Südländers und der Südländerin durch die Stilisierung von Requisiten (z.B. offene Hemden, folkloristische Erotikmode) und Verhaltensstilen (gefühlbetontes Sprechen und Gestikulieren) sowie durch den Einsatz charakterisierender Vokabeln im kommentierenden Text (»rassig«, »temperamentvoll«, »leidenschaftlich«).

Zu der werblichen Ethnien-Erotik gehört auch der Einsatz bestimmter Landschaften, die wie ihre Bewohner durch den Reiz ihrer Exotik bestechen. Als Gegenmotiv zur zivilisierten Welt soll die Natur die Möglichkeit der Rückkehr zu einer erotischen Natürlichkeit bzw. zur Natur des erotischen Körpers illustrieren. Vor allem tropische Landschaften (z.B. Karibik, Malediven) werden in diesem Sinne im-

mer wieder als Glücksnatur inszeniert: Wenn die Sonne auf weiße Strände scheint und klares Wasser zum Baden lockt, pflegen die dargestellten Akteure wie selbstverständlich eine (Fast-)Freikörperkultur, die an die unterstellte glückliche Schamlosigkeit der ›Naturvölker‹ erinnern soll.³⁰⁸ Das Idealklischee der paradiesischen Natur verweist zudem auf die Realität des Urlaubs – also auf einen Raum für zeitlich begrenzte Fluchten aus dem Alltag. Dieser realistische Hintergrund tritt besonders hervor, wenn Orte wie Schiffe, Strände oder Swimming Pools vom erwünschten Dolce Vita zeugen. Hier sieht man immer wieder unverkennbar Urlauber, die von heißblütigen ›Naturmenschen‹ vor Ort verführt werden (meist in der Konstellation: Frau verführt Mann).

Indem die Analyse das zunehmende Vorhandensein verschiedener und in gewisser Weise konträrer Erotik-Images feststellt, läßt sie die Schlußfolgerung zu, daß die Entwicklung der Werbungserotik nicht auf einer Achse der (Ent-)Zivilisierung verläuft und sich demzufolge nur sehr partiell zivilisations-³⁰⁹ oder informalisierungstheoretisch³¹⁰ rekonstruieren läßt. Hier wie in Bezug auf andere Image-Ressourcen ist vielmehr evident, daß die Image-Programmierung der Flexibilisierung der Kriterienbildung im Blick auf verschiedene Publika dient bzw. daß es zu einer Differenzierung unterschiedlichster Qualitätskriterien (hier: guter Erotik) kommt. Vergleichbar sind die verschiedenen Erotik-Images aber insofern, als die jeweiligen Inszenierungen über die selektive Behandlung der Oberflächen in sich selbst definieren, was unter guter Erotik zu verstehen ist. Und eben dies leistet die direkte (unzivilisierte, informalisierte) Erotik, die sich inzwischen stilistisch und dramaturgisch an der Pornographie orientieren kann (vgl. Abb. 234), ebenso wie die kultivierte (zivilisierte, formalisierte) Erotik feiner Leute oder die Inszenierung des erotischen Mysteriums. Geht man von einer Struktur der Image-Kommunikation im Sinne einer Differenzierung von Codierung und Programmierung aus, wird verständlich, inwiefern sich scheinbar widersprüchliche Aussagen der vorliegenden Literatur zum Thema (Ent-)Zivilisierung in einen sinnvollen Zusammenhang bringen lassen: Während z.B. Nimmergut, der eine der wenigen breit angelegten Untersuchungen zum Thema »Werben mit Sex« durchgeführt hat, die Geschichte der

308 Dabei wird deutlich, daß z.B. die Schamlosigkeit des ›Bacardi-Stammes‹ voraussetzt, daß die vorgeführten Frauen- und Männerkörper den (mindestens in der Werbung) herrschenden Schönheitsidealen entsprechen. Es gibt also in dieser Richtung nichts, wofür sich die Akteure schämen müßten – ja umgekehrt wird (weitgehende) Nacktheit in diesem Fall dazu benutzt, Körperperfektion zu demonstrieren. Die hier gemeinte Schamlosigkeit hat also nichts mit der scheinbaren Schamlosigkeit der sogenannten Primitiven zu tun, sondern verweist gerade umgekehrt auf besonders scharfe Scham- und Peinlichkeitsgrenzen, die in der zivilisierten Gesellschaft (u.a.) der Werbung gezogen werden.

309 Vgl. Elias 1980.

310 Vgl. Wouters 1979.

Werbung (bis 1966) durch einen mehr oder weniger klaren Trend weg von direkten Erotik-Darstellungen hin zur Andeutung und zur Sublimierung sexueller Themen gekennzeichnet sieht,³¹¹ sehen andere Autoren wie z.B. Thoms (1995) oder Jendrosch (2000) die Erotik der Werbung im allgemeinen durch eine zunehmende Freizügigkeit und einen Abbau von Darstellungsgrenzen geprägt. Die vorliegende Untersuchung verdeutlicht, daß beide Aussagen zugleich zutreffen, insofern man eine Spezifizierung feiner Erotik in Richtung Gegenwart ebenso feststellen kann wie die Entwicklung solcher Varianten, die mit einer nahezu pornographischen Obszönität operieren. Der Widerspruch entsteht also erst dann, wenn man die Zu- bzw. Abnahme von Kultiviertheit und Zivilisiertheit als den entscheidenden Bezugsrahmen der Erotikdarstellung in der Werbung interpretiert bzw. wenn man den Versuch unternimmt, die empirisch zunehmend vielfältiger werdenden Erotiken der Werbung in eine zivilisationstheoretische Klammer einzufügen.

311 Nimmergut behauptet also so etwas wie einen diskursiven (reflexiven) Zivilisationsprozeß (in) der Werbung, weg von ihren »Flegeljahren«, und belegt dies durch verschiedene Beispiele aus dem frühen 20. Jahrhundert: »Junge Nackedeis saßen auf Kohleschaufeln und verkündeten zwinkernd den überaus originellen Slogan: ›Sie heizt zwar besser ein, aber Kohlen brauchen Sie trotzdem, Kohlen von xyz.« (Nimmergut 1966, 55) Auch Werbeslogans, die mittels Photomontagen auf nackte Frauenrücken gleichsam tätowiert wurden oder Behauptungen im Werbetext, mit den Artikeln hätten Vertreterinnen des ältesten Gewerbes der Welt den bourbonischen Prinzen verführt, interpretiert er als Hinweise in diese Richtung. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist auch, daß Werbungen für Produkte mit assoziierten Themen, wie Medikamente gegen Geschlechtskrankheiten oder Impotenz, bereits um 1890 kein Tabu mehr waren (vgl. ebd. 55 f.).

Interessante Lectüre für Herren!

Sieben erschienen:
Neue, glänzend ausgestattete u. illustr. Ausgaben.

Boccaccio, Dekameron
Casanova, Galante Memoiren
Chevalier de Faublas, Abenteuer.

Die Lectüre dieser berühmten galant. Erzähler ist in dies. elegant. Ausstattung für jeden e. Genuss.

Preis p. Bd. Mk. 2,20, alle 3 zusammen Mk. 5,30 free.

M. Luck, BERLIN 51, Brunnenstr. 24.

Elastischer Brusthalter



„HAUTANA“ D. R. G. M.

direkt auf der Haut zu tragen
aus elastischem Trikolgewebe

M. 3.—, 4.50, 5.50, 8.75 pro Stück.

Mit **Miederansatz**
für **Sportwecke** und für
Damen mit starker Brust

„So ein schönes Gesicht, aber...“

**Man sagt dazu
Salznäpfe**

Interess. Aufz. 11, daß beide
so oft zusammen auftreten? Nein, die Magerkeit be-
ruht auf einer physiologischen Organisationsstörung,
bei welcher in sehr vielen Fällen das mangelhaft funk-
tionierende Nervensystem den Ausschlag gibt. Der
Doppelscheinung gesundheitlicher Störung wird der
Körper- und Nervenaufbaustoff Drei-Nerv gerecht.
Wer Magerkeit nicht nur oberflächlich, sondern auch
funktionell bekämpfen will, dem steht der Körper-
und Nervenaufbaustoff Drei-Nerv zur Verfügung.
Ein Beweis dafür, wie ausgezeichnet Drei-Nerv dem
Körper bekommt, liegt darin, daß eine Anreicherungs-
kur mit Drei-Nerv von einer Steigerung des all-
gemeinen Wohlbefagens begleitet ist. Drei-Nerv
wird in praktischen Würfelportionen hergestellt und
schmeckt sehr gut.

6-Tage Packung RM 2.45
10-Tage Packung RM 3.50

**Drei-Nerv
Würfel**

Zu haben
in
Apotheken
und
Drogerien

Gratisgutschein. An die Prof. Dr. med. Much'sche
Frisp. A.-G., Berlin-Pankow 141 h. Senden Sie mir
Geschmacksproben und Literatur kostenlos.

**Hände
und Erfolg**

Glatte, gepflegte Hände
sind immer Ausdruck
einer gepflegten Persö-
lichkeit und sichern im
Kampf um den Erfolg
einen oft ausschlaggeben-
den Vorsprung. Vernach-
lässigen Sie Ihre Hände
nicht: Kaloderma-Gelee,
das Spezialmittel zur
Pflege der Hände, verhin-
dert mit Sicherheit jedes
Rot- und Rauhwerden,
ganz gleich wie sehr Ihre
Hände angreifender Tätigkeit in Haus-
halt und Beruf oder rauhem Wetter aus-
gesetzt waren. Es erhält die Hände zart
und jung und macht auch bereits an-
gegriffene, raue und rote Haut über-
 Nacht wieder weich und geschmeidig.
★ Machen Sie einmal diesen einfachen
Versuch: Verreiben Sie ein wenig Kalo-
derma-Gelee auf Handrücken, Gelenk-



und Fingern. Massieren und kneten Sie
tätig eine Minute lang. Sie werden
bemerken, daß bereits in dieser kurzen
Zeit die Haut das Gelee vollständig in
sich aufgesaugt hat und merklich glatter
und elastischer geworden ist. Lassen
Sie Kaloderma-Gelee über Nacht wir-
ken und beobachten Sie den Erfolg!
NB. Kaloderma-Gelee fettet nicht und ist
daher besonders angenehm im Gebrauch.
Es ist jedem Hausmittel wert überlegen.

KALODERMA
Gelee
DAS SPEZIALMITTEL
ZUR PFLEGE DER HÄNDE
In Tuben zu RM -30,-50 und 1.-

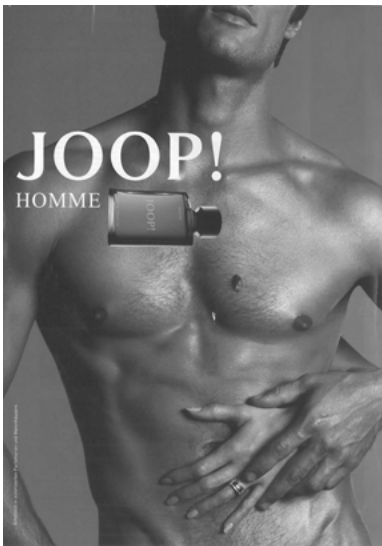
F. WOLFF & SOHN · KARLSRUHE

205: M. Luck; BIZ 1901, 35

206: Hautana; BIZ 1904, 49

207: Drei Nerv; BIZ 1936, 14

208: Kaloderma; BIZ 1936, 14



- 209: Arwa; ST 1952, 9
210: Clarins; ST 2000, 8
211: Joop; Max 2004, 12
212: Estée Lauder; Max 2001, 8

Wohlbehagen

ist die natürliche Folge sorgfältiger Körperpflege. Schaffen Sie vor allem dem guten Organ Ihres Körpers, der Haut, die Möglichkeit, ungehindert einzusaugen und auszudünsten, das heißt, nehmen Sie täglich

Vasenol

KÖRPER-PUDER



AQUA RELAX
KÖRPERPFLEGE MIT ÄTHERISCHEN ÖLEN
Ihre Wellness-Oase für zu Hause.

Entdecken Sie die Wirkung ätherischer Öle mit Aqua Relax, der neuen Körperpflegelinie. Atmen Sie den entspannenden Duft purer Extrakten ein. Tauchen Sie ein in ein Bad der Sanftmut. Fühlen Sie die Gänsehautglut aus schimmernden Tacturen. Lassen Sie die ganze Schönheit Ihrer Haut wieder aufleben in dieser Quelle des Wohlbefindens.



BIOTherm



*In die Ferien mit
Zeiss Ikon Camera!*

Mit jedem Photo retten Sie die Ferienszeit in den Alltag und damit Freude und Sonnenschein! Deshalb — photographieren Sie! Aufnahmen mit der „ikonette“ (Format 4 x 6 1/2, ein Preis 24. — RM) od. mit der „Ikon-Tanger“ (Format 6 x 9 cm [5. — 10.-] auf Zeiss Ikon-Film gewährleisten gute Resultate. Sonderpreise auch üb. and. Cameras b. Photohändler od. direkt von der

Zeiss Ikon A.G. Dresden 76



... ein Traum von Serenif

TRAUM

Am Besten spielen Sie in dieser Traumwelt in der Natur, wo Sie Ihre eigene Traumwelt erleben können. Uhli Traum ist die ideale Kamera für die Natur. Sie ist leicht zu bedienen und liefert hervorragende Ergebnisse. Ein vollständiges Uhli Traum Set enthält alles, was Sie brauchen, um Ihre Traumwelt zu erleben. Uhli Traum ist die ideale Kamera für die Natur. Sie ist leicht zu bedienen und liefert hervorragende Ergebnisse. Ein vollständiges Uhli Traum Set enthält alles, was Sie brauchen, um Ihre Traumwelt zu erleben.

213: Vasenol; BIZ 1929, 36

214: Biotherm; ST 2000, 2

215: Zeiss; BIZ 1928, 32

216: Uhli; ST 1965, 15



Mit „Lebewohl“* gepflegte Füße
können Sie sich sehen lassen.

*) Gemeint ist natürlich das berühmte, von vielen Ärzten empfohlene **Hühneraugen-Lebewohl** und **Lebewohl-Ballschneiben**. Bleichzose (8 Pflaster) 65 Pfennig, **Lebewohl-Fußbad** gegen empfindliche Füße und Fußschweiß, Schachtel (2 Bäder) 42 Pfennig, erhältlich in Apotheken und Drogerien.

Wenn Sie keine Enttäuschung erleben wollen, achten Sie auf die Marke „Lebewohl“, da häufig weniger gute Mittel als „ebenso gut“ vorgelegt werden.



More Informationen und Tipps unter www.NIVEA.de/solstreffpunkt oder 01803 1 65 53 40 (0,2 Cent/30 Sek.)

PREISAUSSCHREIBEN

F Ü R

BEMBERG SEIDENSTRÜMPFE

Für das beste photographische Bild
welches die Schönheit der Strümpfe
aus **BEMBERG SEIDE**

unter wirksamem Einfluß der besten Ausbeurteilung, werden folgende Preisausschreibung

I. PREIS:
eine widerstehende Leinwand von 1 Paar Strümpfen aus Bembergseide für die Dauer von 5 Jahren

II. PREIS:
eine widerstehende Leinwand von 1 Paar Strümpfen aus Bembergseide für die Dauer von 3 Jahren

III. PREIS:
eine widerstehende Leinwand von 1 Paar Strümpfen aus Bembergseide für die Dauer von 1 Jahr

IV. PREIS:
eine widerstehende Leinwand von 1 Paar Strümpfen aus Bembergseide für die Dauer von 1 Jahr

500 Trolfgrößen von 1/2 Paar Strümpfen.

Der Anzahl der Bilder soll keine Grenzen gesetzt sein. Jede Größe ist willkommen. Neben dem Aufkleber auf die Bilder der Photographen anzugeben. Die Bilder werden Eigentum des unterzeichneten Verwalters. Eine Rückzahlung erfolgt nicht. Das Urteil der Jury wird am 1. März 1927. Der Vorstand der Bilder für Seidenstrümpfe nicht zu spüren, soll entsprechen werden. — Letzte Termine für Einreichungen sind am 1. Februar 1927. Die Bilder sollen am 1. März 1927. Die Entscheidung ist beizulegen des Komitees über den Verlauf von 1 Paar Strümpfen aus Bembergseide.

Die Preisträger werden in der Folge:

Strom Kuhn, Berlin
Fritz Kuhn, Berlin
Stefan Schmidt, Berlin
Karl Kuhn, Berlin
Karl Kuhn, Berlin
Karl Kuhn, Berlin
Karl Kuhn, Berlin

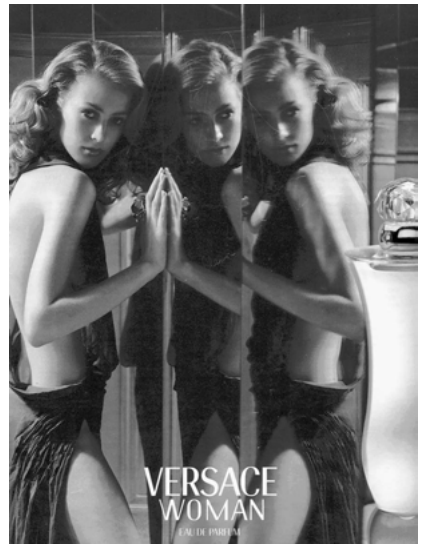
Das Ergebnis wird unter Vorbehalt der Preisliste in der Zeitschrift Nummer 4/5 veröffentlicht.

Die Adresse für die Einreichungen (R) Barmen-Ritterhofen, Postfach 25

Die Preise und die Ausbeurteilung werden in der Folge veröffentlicht.



- 217: Lebewohl; BIZ 1938, 22
218: Nivea; ST 2002, 27
219: Bemberg; BIZ 1927, 27
220: Pepe Jeans; Max 1995, 25

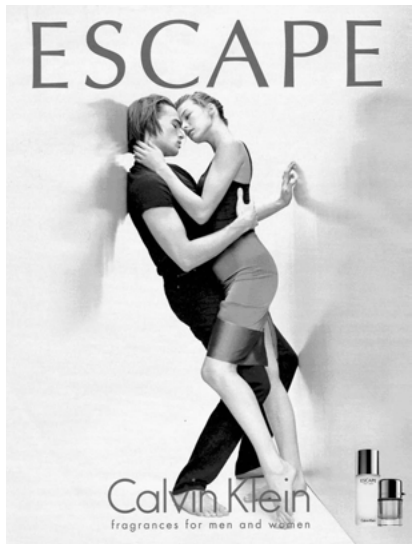
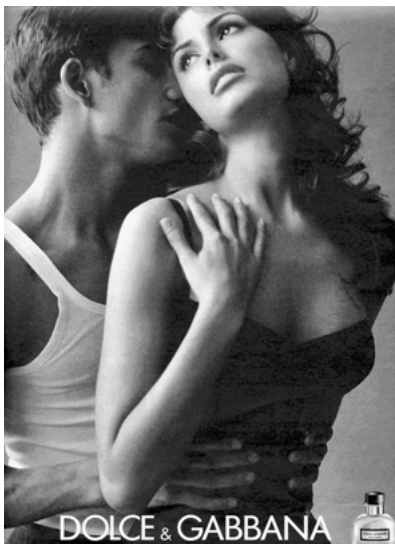
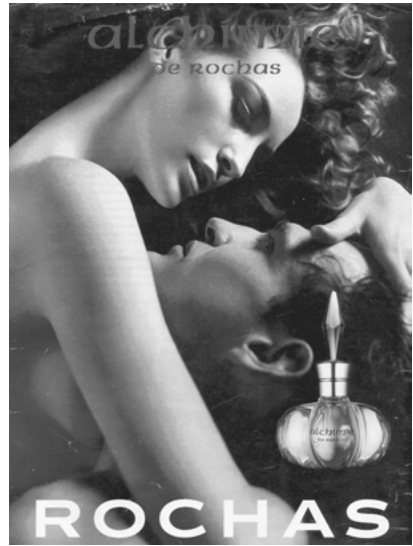
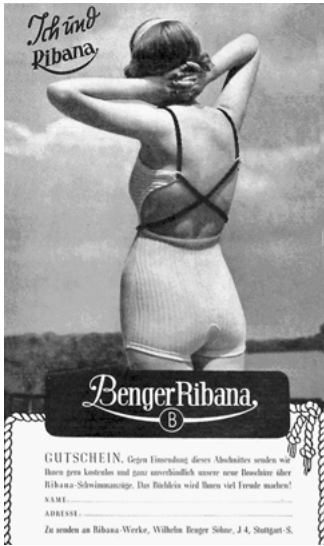


221: Pulmonet; ST 1949, 49

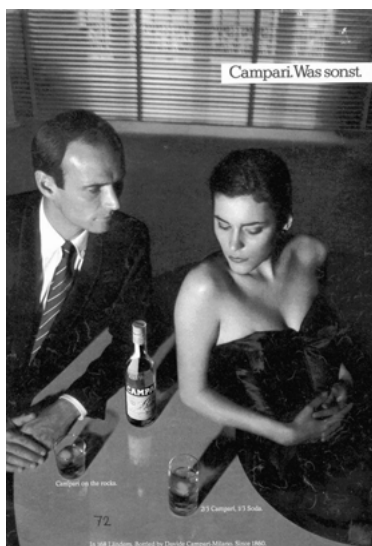
222: Manhattan Cosmetics; Max 2001, 4

223: Tosca; ST 1965, 15

224: Versace; Max 2001, 8



- 225: Benger Ribana; BIZ 1937, 18
- 226: Rochas; Max 1998, 18
- 227: D&G; Max 1997, 6
- 228: Calvin Klein; Max 1998, 2



229: Pixavon; BIZ 1930, 40

230: 8x4; ST 1964, 10

231: Cartier; Max 1996, 11

232: Campari; ST 1974, 6



233: Calvin Klein; Max, 9

234: D&G; Max 2003, 4

235: D&G; Max 2004, 3

3.4.10 Realismus

Nicht erst seit Sachbücher wie »No Logo!« (Klein 2000), Zeitschriften wie das US-amerikanische Magazin »Adbusters« oder Filme wie »American Beauty« in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind, läßt sich Kultur- und Konsumkritik selbst als ein Resultat der Kulturindustrie begreifen.³¹² Auch die Werbung bedient seit längerem einen entsprechenden Bedarf. In erster Linie geschieht dies über Darstellungen einer »realen Realität.«³¹³ Wie in anderen Fällen wird das Image-Weltbild über bestimmte Bilder von der Welt konstituiert. Spezifische Sujets und eine gesteigerte Sachlichkeit der Gestaltung realisieren einen Kontrast zu anderen Images. Propagiert werden Image-Widerstände gegen die Illusionen einer (Werbe-)Welt des schönen Scheins und der falschen Ideale mit Entwürfen einer als wahrhaftiger, ehrlicher und authentischer stilisierten Weltanschauung. Die Werbung reagiert so auf eine Kritik, die im Zuge ihrer Entwicklung in Richtung Image-Kommunikation Kontur gewinnt. Der Realismus-Komplex nimmt diese Kritik reflexiv in sich auf und bietet sie als Image an. Wenngleich sich entsprechende Kampagnen seit dem Ende der 1960er Jahre vereinzelt beobachten lassen, kommt es erst Ende der 1980er Jahre zu einer Kanonisierung solcher Images. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher ausschließlich auf Beispiele der jüngeren Vergangenheit.³¹⁴

Eine moderate Variante bilden Werbungen, die die Realität knapper finanzieller Mittel fokussieren und einen rationalen Umgang mit denselben als bessere Lebensführung stilisieren. Die Autowerbung, die es mit besonders exponierten Statussymbolen zu tun hat, setzt hier gelegentlich an. Sie vertritt dann im Rahmen »realistischer« Inszenierungen eine Moral, die Statussymbole unter negative oder

312 Mit guten Gründen sprechen neuere Untersuchungen vom »Mythos der Gegenkultur« (vgl. z.B. Holert/Terkessidis 1998; zu einer ausführlichen Darstellung von Märkten und Produkten, die auf konsum- und kulturkritische Mentalitäten eingestellt sind vgl. auch Heath/Potter 2005).

313 Die Forderung nach dem Echten kann man in den weiteren Zusammenhang des Entstehens einer neueren Medienkultur seit dem 18. Jahrhundert stellen: Die sich seitdem formierende Klage über den Verlust der Mittelbarkeit im Zuge der expansiven Bedeutung literarischer Fiktionalitäten (vgl. Luserke 1996, 171 f.; Doelker 1991) entspricht den aktuelleren Entwicklungen insofern, als schon mit dem Roman und dem Zeitungsfeuilleton Kulturkritik marktförmig angeboten wird.

314 In dem massenmedialen Zentralbereich der Unterhaltung ist seit längerem ein ähnlicher Trend zu beobachten. Die »reale Realität«, wie sie z.B. von Tatsachenberichten (z.B. den Nachrichten) oder Dokumentarfilmen vorausgesetzt wird, fungiert zunehmend als Kommunikationsressource. Jüngere Formate wie »Big Brother« stehen bereits in einer Tradition von Reality-Soaps (mit jeweils unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen), die darauf schließen läßt, daß das scheinbar Nichtinszenierte, Spontane und Zufällige im Umfeld einer Medienrealität, die jedermann für manipuliert hält, Aufmerksamkeit, Interesse und Sympathie zu erzeugen vermag.

relativierende Vorzeichen bringt: »Es gibt Wichtigeres als ein protziges Auto«, heißt es in einer Werbung, die die wahre Relevanzstruktur menschlichen Lebens zu kennen behauptet (»Wenn man jung ist, braucht man Geld für *viele* Dinge«; *Suzuki ST 1998*, 16). Seit den 1990er Jahren sind zudem Bilder zu sehen, die Realitäten im Sinne alltäglicher Banalitäten über Inszenierungen des Nichtinszenierten vorführen (vgl. Abb. 237). Ein Beispiel geben Anzeigen und Spots für eine Bank, die den Slogan »Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details« mit Bildern durchschnittlicher Menschen in verschiedensten Alltagssituationen kombinieren (*Hypo Vereinsbank, ST 1999*, 51; vgl. Abb. 236). Realistisch erscheinen diese Inszenierungen zum einen insofern, als sie auf Schönungen verzichten und Szenen darstellen, deren Belanglosigkeit kaum zu überbieten ist – das Herumsitzen in der Küche wird genauso zum Thema wie das Sich-an-der-Nase-Reiben. Die Werbung zeigt hier eine Rollendistanz, die die Aufmerksamkeit des gelangweilten Publikums (wieder-)gewinnen soll und sie präpariert zugleich Authentizität als Image-Wert.³¹⁵ Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang Image-Varianten, die sich als eine Art bildbasierte soziologische Aufklärung formieren, so z.B. in Gestalt des von Benetton produzierten Magazins »Colors«, das global recherchierte Photodokumentationen zu Themen wie »Umwelt«, »Konsum« oder »Krieg« zum alleinigen Inhalt macht. Hier geht es, wie im (Bilder-)Rahmen der langjährigen Werbekampagnen des Textilherstellers darum, sich als Repräsentant einer verstehenden, illusionslosen Reflexivität darzustellen, die mit einer Bildsprache zum Ausdruck gebracht wird, die die Perversionen der modernen Konsumgesellschaft mit maximaler Drastik *als solche* vorführt. Gerade dann, wenn Jugendliche als Rezipienten (Konsumenten) angesprochen werden sollen, operiert der Werberealismus mit einer Ästhetik des Ungeschminkten, die die Dinge hinter der Fassade so zeigen will, wie sie angeblich wirklich sind: »Image ist nichts« heißt es z.B. in einer Werbung, die einen Jugendlichen

315 Mit einem ähnlichen Kalkül verwendet der Werbespot eines Sportartikelherstellers, der während der Fußballweltmeisterschaft 1998 gesendet wurde, allem Anschein nach private Filmaufnahmen, die den Musiker Bob Marley in der Kleidung des beworbenen Herstellers beim Fußballspielen zeigen. Werbung vertraut hier nicht nur auf das Positiv-Image eines einstigen Jugendstars und auf die Beliebtheit von dessen Musik, sondern auch auf den Eindruck des Realen, auf den Dokumentationsrahmen, der den authentischen Spaß am Spiel beglaubigen soll (*adidas 1998*). Auch ein Spot für »Coca-Cola« inszenierte über die Darstellung jugendlicher Fußballspieler der Dritten Welt Fußballspielen als ein Erlebnis des Echten. Die entsprechenden Bilder wurden in der Werbung gegen das von der Werbung selbst mitbestimmte Negativ-Image der Weltmeisterschaft als Marketing- und Medienereignis positioniert. Der »echte« Spaß, den die spielenden Kinder und Jugendlichen trotz der im Hintergrund gezeigten Armut offensichtlich hatten, soll mit dem »echten« Spaß des Cola-Konsums in Verbindung gebracht werden.

beim Trinken zeigt (»Durst ist alles«; *Sprite, ST 1998, 16*).³¹⁶ Insbesondere solche Inszenierungen, die auf hohen Schichtstatus, gute Form oder Jugendlichkeit im beschriebenen Sinne (vgl. 3.4.6) setzen, werden im Rahmen dieser Images konterkariert. Dies gilt auch für Bilder, die eine Orientierung am Existentiellen und Eigentlichen über Portraits verletzlicher Individuen zur Schau stellen (vgl. Abb. 242 u. 243).

Weiterhin hat in den letzten Jahren ein, wiederum insbesondere an Jugendliche adressiertes Image an Beliebtheit gewonnen, das die Großstadt der Gegenwartsgesellschaft nicht als idyllische Lebenswelt, sondern als urbane Wüste thematisiert, in der es darum geht, mit Haltung und Stil den Alltag zu meistern. Auch wenn in diesen Inszenierungen immer wieder Reste von »natürlicher Natur« vorkommen (z.B. Bäume oder Wiesen), fungieren die großstädtischen Kontexte als Sinnbilder für eine künstliche und (daher) harte Umwelt, in der Menschen (über-) leben müssen. So zeigen Photos ein Zelt, das inmitten von Hochhausschluchten aufgeschlagen ist (vgl. Abb. 239), ein jugendliches Pärchen, das auf dem Dach eines Parkhauses ein Lagerfeuer entzündet oder einen vor Gefahr flüchtenden Stadtmenschen. Die Idee von der urbanen Welt als einer anforderungsreichen Natur wird auch dadurch zum Ausdruck gebracht, daß die Darsteller vor besonders kalten Kulissen des städtisch-industriellen Raumes posieren (z.B. vor Ölraffinerien, Betonmauern, Autobahnbrücken, Parkhäusern; vgl. Abb. 238). Der Bedeutung der Bühnen und Kulissen entspricht ein modischer Funktionalismus der Kleidung. Er tritt um so mehr hervor, als das gestische und mimische Verhalten der Darsteller in diesen Inszenierungen auffallend zurücktritt, ja ausdruckslos ist – so als solle der Betrachter nicht von der homologen Struktur zwischen den Zeichen der Kleidung und denen der dargestellten Umwelt abgelenkt werden. Die Mode erscheint also nicht als solche, sondern eher als Ausrüstung, als Lösung für Probleme und Aufgaben, die der urbane Lebensraum mit sich bringt: Viele und große Taschen an Hosen und Jacken, stabile Materialien, dicke Schuhsohlen, bequem-schlichte Schnitte und ein überhaupt ornamentfreies Design ohne verzierende Details sym-

316 Der paradoxe Charakter solcher Images des Imagelosen wird oftmals durch eine Differenzierung von Text und Bild in der Logik des double-bind kувriert: Während auf der Ebene der Sprache die Irrelevanz von Oberfläche, Aussehen, Image usw. betont wird, entfalten die dazugehörigen Bilder (so auch im oben stehenden Beispiel) genau umgekehrt die ganze Palette von Oberflächenstandards und -idealen (der Kleidung, der Frisur, des expressiven Verhaltens usw.), um die es eigentlich geht. So ist in einem Werbeprospekt für Snowboards und entsprechende Mode, der die Produktpalette auf 97 Seiten als eine Serie von (jugend-)trendgerechten Bildern vorführt, zu lesen: »Nach welchen Kriterien auch immer du dein Board aussuchst, kauf dein Board nicht wegen der Graphics, die Bindung nicht wegen der Lackierung [...]. Das gilt auch für die Bekleidung. Das Beste am Snowboarden ist nicht, wie du aussiehst, sondern wie du dich fühlst« (*Burton 1999*).

bolisieren Funktionalität und (damit) optimale Angepaßtheit an die artifizielle, nichtsdestoweniger rohe zweite Natur.³¹⁷

Eine andere Variante dieses Image-Komplexes bilden Inszenierungen einer jugendlichen Gegenkultur, die nicht selten in Anlehnung an lebenswirkliche Jugendsubkulturen (der Hippies, der Rocker, der Hip-Hop- oder Techno-Szene usw.) entworfen wird. Wichtiges Demonstrationsfeld ist wiederum der Körper: Kleidung, Haare, Haut, Fingernägel und diverse Accessoires spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, das aus der Normalität und Angepaßtheit Entrückte als Merkmal jugendlicher Identität vorzuführen und als Image zu erschließen. Ästhetische Mängel kommen hier nicht nur vor, sondern werden gelegentlich pointiert zu Schau gestellt, so etwa abweichende Figuren, Pubertätspickel oder schiefe Zähne. Provozieren soll des weiteren der Umgang mit Farben, Materialien und Formen. So sind das auffallende Färben (statt des dezenten Tönens) der Haare und andere direkt am Körper festzumachende Details (z.B. bunt lackierte Fingernägel, Tätowierungen, Piercings) »essentielle Zeichen« (Goffman 1981) dieser Stilisierung. Auch Accessoires wie übergroße Hüte, Brillen, Armbanduhren und andere Objekte sollen in ihrer ästhetischen Überhöhung einen Widerstand gegen die Ästhetik des Normalen und Durchschnittlichen zum Ausdruck bringen. Gezielte Angriffe auf die Werbeästhetik des schönen Scheins anderer Images unternehmen Photos wie das von einem Mann, der die ungeschminkte Wahrheit in Form einer großen Operationsnarbe vor das Objektiv der Kamera hält (vgl. Abb. 244), oder das von einer Frau, der per Bildmontage eine betont häßliche Frisur aufgesetzt wird (vgl. Abb. 245).

Auch Bühnen und Kulissen können eine Ästhetik des Häßlichen vermitteln. Schmutzige Hinterhöfe, dunkle U-Bahn-Schächte und Wohnviertel mit Ghetto-Charakter werden in jugendlichen Mode- und Lifestylewerbungen zum Synonym für eine jugendliche Identität, die sich mit normalerweise für unschön gehaltenen Objekten und Lebensräumen identifiziert (vgl. Abb. 240). Was auf diese Weise demonstrativ zur Schau getragen wird, ist Unangepaßtheit, Nonkonformität, fundamentale Distanz zur Durchschnitts- und Normalgesellschaft. Dazu gehören Abweichungen auf den Ebenen der rituellen Umgangsformen (Manieren) sowie der Werte

317 In diesem Sinne formuliert der Werbetext einer solchen Inszenierung: »We shape the things we build. Thereafter they shape us« (Carterpillar 1999). Doch nicht nur die Zeichen der Mode selbst sprechen für das besagte Deutungsschema. Es ist alles andere als zufällig, daß zu den wichtigsten Anbietern dieses Modetyps ein Hersteller von Baumaschinen und Arbeitskleidung gehört, dessen Image jenen Zusammenhang von funktionaler Kleidung und (harten) Umwelтанforderungen besonders glaubwürdig verkörpert (CAT). In diesem Fall dient die Symbol- und Themenwelt einer Firma, deren Markenlogo ein Bulldozer ist, als kosmologischer Kern, der im Hinblick auf einen spezifischen Jugend-Stil lediglich variiert und stilistisch verfeinert werden mußte, um den (Image-)Bedürfnissen jugendlicher Konsumenten entgegenzukommen.

und Einstellungen. Abweichendes rituelles Verhalten zeigen z.B. Jugendliche, die mit mißachtenden Gesten (Zeigen des Mittelfingers, abschätzige Blicke) oder beleidigenden Redewendungen Normen und Normalitäten der Achtungskommunikation brechen. Aufgrund und mit dieser sozusagen antizivilisatorischen Identitätsrahmung kann der Jugendliche ähnlich wie das Kind Wahrheiten kommunizieren, die normalerweise verschwiegen werden müssen oder einer höflichen Umschreibung bedürfen.³¹⁸

Nicht zuletzt kann man einen ironischen Umgang mit den Versprechen und Ästhetiken der Konsumkultur diesem Image-Komplex zuordnen. Denn auch dann werden positive Image-Werte über die Stilisierung der Reflexion ›realer‹ Verhältnisse der Gegenwartsgesellschaft hergestellt. Eine inszenatorische Technik besteht darin, bestimmte (Alltags-)Ästhetiken und (Werbe-)Images mit ihren eigenen Gestaltungsmitteln so zu übersteigern, daß ihre Trivialität, ihr schlechter Geschmack oder ihre Pseudomoral gleichsam enttarnt werden, wobei die Ironie der so gewonnenen Bilder das spezifische Image konstituiert. Eine solche Konstruktion realisiert beispielsweise eine Werbeanzeige für die Popgruppe »Die Prinzen«: Unter der Überschrift »Die Prinzen« ist das Photo eines schmierigen Brathähnchens zu sehen, das mit den Worten »Fett, Häßlich & Kult« in Verbindung gebracht wird. Da außer diesem Objekt nichts zu sehen ist, bildet das Hähnchen sowie dessen ästhetische Präsentation den Rahmen für das Image der Musikgruppe (vgl. Abb. 241). Dabei handelt es sich um eine Art (Selbst-)Stigmatisierung, die ironisch sein soll und zur Umkehrung ihrer selbst aufruft. Die ins Rampenlicht gestellte Häßlichkeit des Hähnchens verulkt die ansonsten im Marketing üblichen Weihnachtsromantisierungen, die zeitgleich zu der beworbenen Tournee der Band (Dezember 1999) zu beobachten sind, und führt unter dem Motto »Die Tour zur Gans '99« vor, worum es an Weihnachten eigentlich geht (nämlich um Fressen, und nicht um Moral). Diese in die visuelle Kommunikation eingebaute Reflektiertheit ist das eigentliche Identifikationsangebot hinter der oberflächlichen Selbststigmatisierung. Zu der Reflektiertheit gehört das stilistische Zitat eines spezifischen Werbegenres, das dieser Inszenierung als Bezugspunkt der Darstellung einer Spießler-Kultur dient, deren minderwertige Ästhetik sie unter ironischen Vorzeichen reproduziert. Die verwendeten Farbkontraste, unmodischen Schrifttypen, schlecht platzierten Textfenster und andere Gestaltungselemente finden sich normalerweise nur in Randbereichen der Werbung, wie z.B. in der Supermarktwerbung, die über Postwurfsendungen in die Privathaushalte gelangt und bei der das Design lediglich die Funktion erfüllt, die Preise von Produkten mit der Abbildung derselben zu verknüpfen. Gespielt wird also mit einer Transformation von Zeichen, indem bekannte Gestaltungsformen in einen anderen Zusammenhang gestellt werden.

318 So gestikulieren z.B. zwei als Hip-Hopper verkleidete Jugendliche auf Werbeplakaten in der Manier dieses Stils und reimen dazu den Kurz-Klartext: »Rabattpreise Laberscheiße« (*Mediamarkt, ST 2001, 28*).

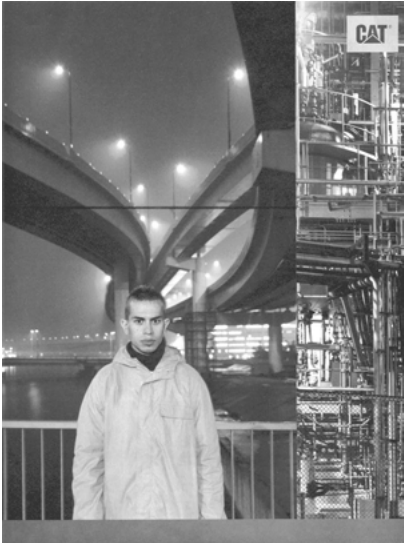
Auch normale Vorstellungen von Schönheit, Ordnung oder Geschlecht können, wie verschiedene Werte und Einstellungen, die die Werbung in anderen Images als positiv bewertet, durch eine übertriebene Zeichenhaftigkeit oder kommentierende Textpassagen ad absurdum geführt werden. Karikiert wird derart z.B. das übliche Werbeversprechen, der Kauf des jeweiligen Produktes ver helfe zu einem Mehr an Schönheit, Anerkennung oder Lebensglück. In der Annahme, daß eine ironische Übersteigerung anderer Imageprogramme und Werbungsklischees Sympathien beim (jugendlichen) Publikum erzeugt,³¹⁹ zelebrieren entsprechende Inszenierungen Konsum als einzige Form gelungener Lebensführung. Selbst der Zusammenhang von Ästhetik und Anästhetik kann hier reflektiert werden: »Think of all the bad things in the world... Then think about shopping... that's why I love shopping.» (*Diesel 1999*) »For successfull living« lautet entsprechend der markenidentifizierende Slogan, unter dem der Modehersteller Diesel seit Jahren Hilfestellungen für verschiedene Situationen des jugendlichen Lebens zu geben beansprucht, wobei klar ist, daß die Verhaltens- und Benimmregeln, z.B. in Form von Reise-, Einkaufs- und Interaktions-Ratgeberbüchern (»How to [...] -Guides«) Teil einer ironisch-reflexiven Markenwelt sind, in deren Image die Produkte eingeschlossen sind.

319 Ein ironisches Verständnis von Gegenkultur dürfte am ehesten zu lebenswirklichen Entwicklungen passen: »Ein Großteil der Jugendkulturen entzieht sich in den 1990er Jahren dem kommerziellen Druck nicht mehr, sondern verwendet Marken und Signets direkt als stilbildende Elemente für die symbolische Arbeit« (Richard 1999, 118; vgl. auch Bolz 1995, 346 f.).

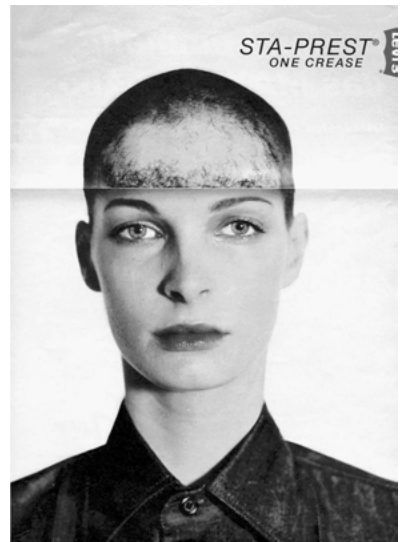
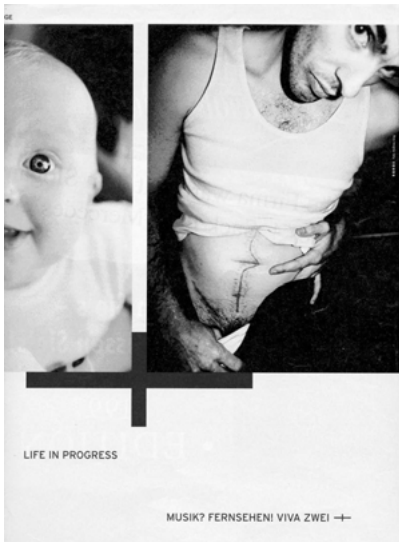
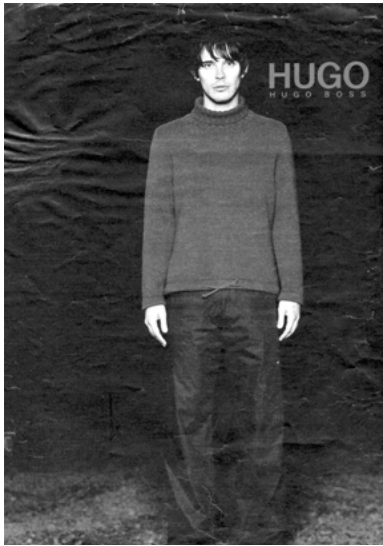


236: Hypo Vereinsbank; ST 1999, 42

237: Motorola; Max 1999, 5



- 238: CAT; Max 2000, 1
239: Dockers; Max 2000, 12
240: Mtv; Max 1998, 11
241: Die Prinzen; Musikexpress 1999, 11



242: Hugo; Max 1998, 9

243: Calvin Klein; Max 1997, 4

244: Viva Zwei; Max 1997, 5

245: Levi's; Max 1999, 4

