

Editorial

50 Jahre *Ästhetik & Kommunikation*: Wir bedanken uns bei Fons Hickmann, Olivier Bucher und Philip Jursch vom Atelier M23 für den neuen Auftritt! Mit neuer Rubrizierung fangen wir neu an, weiterzumachen. Für Nostalgiker: [instagram.com/aesthetik_und_kommunikation](https://www.instagram.com/aesthetik_und_kommunikation).

Ein halbes Jahrhundert *Ästhetik & Kommunikation* – und dazu Schwerpunkt Werbung? Bricht der Titel nach der langen Zeit nun auseinander – hier das ästhetische Empfinden und kritische Raisonement der Kunst und da drüben das schmutzige Geschäft mit der Kommunikation? Ralf Nöcker brachte uns auf eine (Werbe-)Idee, die auch in die Jahre gekommen ist: Michael Schirners Diktum »Werbung ist Kunst«. Dieser Werbespruch, der ihn zum »Beuys der Reklame« gemacht hat, ist Teil von 10 Thesen, die Ralf Nöcker für *Ä&K* in der Branche hat kommentieren lassen. Imran Ayata hat uns als Kampagnenexperte mit seiner Erwidern eine Brücke gebaut: »Kunst ist Kunst. Werbung ist Werbung. Wer das vermischt, der braucht eine Runde Frankfurter Schule. Adorno, Horkheimer und die anderen Boys«, sagt Ayata.

Mit Ilse Bindseil starten wir den Thementeil Werbung – von ihr kommt die unbequeme Erkenntnis, dass die Frankfurter wohl schon damals nicht hinreichten, um das komplexe Spiel des Symbolischen in einer Gesellschaft zu bedenken, in der mit der Unterscheidung symbolisch und wirklich noch nicht viel anzufangen ist. Ihr Diktum: »Nur sich betrügen lassen reicht nicht.« Mit Dirk Paczia fällt der Blick auf den »Spül-

saum der Großstadt«. Über Jahre hat er die Erosion auf Werbeflächen fotografisch dokumentiert. Seine Fotografien erzählen, was Werbung erzählt, wenn man ihren Lebenszyklus bis zum Ende begleitet – wie sie überlebt und abgerissen wird und sich auflöst. Robert Caspar Müller fragt nach den Menschenbildern, die hinter der Werbung stecken. Und auch da irritieren Befunde zu den Frankfurtern: Dass der Mensch als verletzliches und verführbares Mängelwesen durch Werbung manipulierbar sei, konstatieren Kritische Theorie und behavioristische Sozialtechnologie gleichermaßen.

Doch Werbung macht für Menschen Sinn, sie machen mit und aus ihr Sinn – in einer sozialen, sachlichen und einer zeitlichen Dimension im Sinne von Niklas Luhmann. Daran setzt Jürgen Schulz an, um zu (re-)konstruieren, dass sich in Werbung Liebe, Glaube und Hoffen wie die Luhmannschen Ordnungsformen des Erlebens verbergen bzw. zeigen. Danach ist Zeit für eine Werbepause: Meta Friedrich listet auf, wie sich diese Pausen nutzen lassen: Augenbrauen zupfen und Petitionen unterschreiben! Es entstehen Zeitvertreiber, die letztlich auch die Werbung verändern, indem Meta Friedrich sie zur Werbepause macht. Als eine der ersten Bühnen unserer kindlichen Phantasie sieht dagegen Andreas Galling-Stiehler die Werbung, die uns ein Leben lang Material liefert für unsere produktiven Fiktionen. Sein Diktum: »Werbung hat uns alle mal belogen, betrogen hat sie uns nie.« Und dann, mit einem Umblättern: ein Platz in Tokio, das Project 4 hebt an – doch wozu? Und

da ist sie wieder die Werbung als Kulisse einer großen Geschichte, deren Anfang uns Sabrina Doemlang ganz dicht vor Augen stellt. Erzählt die Werbung die Geschichte, ist sie Teil der Geschichte oder macht sie die Geschichte? Das ist so wenig zu entscheiden wie die Frage, ob Werbung sich einschleicht ins Erzählen von Geschichten. Dem geht Lutz Huth nach, indem er Literaturgeschichte auch als eine des Erzählens von Produkten und Marken erzählt. Danach geht es durch die Straßen und Gassen Tokios und wir sehen mit Sarah Schimmangs Fotografien in Schaufenster und Auslagen, auf Tresen, Tische und Werbeträger. Geht es da um Essen? Oder geht es um ein Bild davon? Essen erscheint wie (in Plastik) erstarrt, wie ein Filmstill. Ist das (noch) Werbung? »Eatlusion!«

Nicht nur die Werbung zieht ins epische Erzählen ein, sondern Werbung wird selbst Epos – das zumindest behauptet und belegt Thomas Düllo in der Pracht der Baumarktwerbung aus dem Hause Hornbach. Virale Werbung nun, das zeigt Brigitte Weingart, wird in ihrer Rezeption erst zum »Resonanzkörper« – so die Idee der Werbemachenden von einem Virus. Weingart zeichnet sie nach, die »Phantasmen von connectedness in viraler Werbung [und partizipatorischen Web-Formaten]«. Was Verbindung stiften soll dieser Tage – auf allen Kanälen und damit auch der Werbung – ist die gute Absicht: »Purpose«. Klimaneutral, antirassistisch, gendergerecht! Wie Bewegtbild-Werbung das formatiert, nennt Monika Suckfüll »Social Spots«. An der Universität der Künste Berlin untersucht sie, wie Menschen auf diese Spots reagieren. Dabei zeigt sich, dass Social Spots zum Beispiel im *Femvertising* (eine Zusammensetzung aus *feminism* und *advertising*) auch Schatten werfen können – Schatten auf gute Absichten wie auf Kaufabsichten. Mit dem im Heft an mehreren Stellen zitierten Diktum »Ich bin der Typ, der Ihnen Scheiße verkauft« von Frédéric Beigbeder tritt in Jan Schimmangs Kurzgeschichte »Out of home«

die gute Absicht hinter den Werbetreibenden zurück – ein Parastück eines hilflosen Helfers des Abverkaufs der großmäuligen Sorte aus den 1980er Jahren. Den Kontrast liefern in der Folge die launigen »Geständnisse« der Markenexpertin Uli Mayer-Johanssen. Mit dem anonymen Zitat »Nur wenn das Herz erschlossen, dann ist die Erde schön, du standest so verdrossen und wusstest nicht zu sehn« liest sie die ergriffenen und vertanen Chancen der Gestaltung über die Zeit. Ihr Diktum ist eines, das die Werbung der Erde verpflichtet sieht. Gosia Warrink geht noch einen Schritt weiter und plädiert für einen Systemwechsel gestalterischer Praxis. Einen Wandel, den sie selbst in ihrer Lehre an der Universität der Künste Berlin längst praktiziert: »Interdisziplinarität, Aufrichtigkeit, Experimentierfreudigkeit, Neugier und Optimismus!« Aber auch das Werben für die Werte des Guten hat es in sich – geraten sie doch als weiße Lügen gern mal zur selbstgefälligen Keule des Bildungsbürgertums. Elisabeth Greger untersucht, wie Selbstdarstellung das respektvolle Miteinander unterläuft. Und jedes Thema braucht eine, die weg will. Jedes Thema braucht eine, die ganz explizit nicht eingemeindet werden will. Sabine Fischer versteht nichts von Werbung. Werbung interessiert sie nicht – und das mit den vielen Details, die es braucht, um sie zu verstehen. Und was wäre, wenn das die Werbung interessieren würde?

Andreas Galling-Stiehler
Elisabeth von Haebler
Jürgen Schulz