

Gudrun Scholz

Die Markensimulation ist brisanter als Benetton's Gegenwartskampagne



Einleitung: Die Marke als kulturelles Phänomen unserer Industriegesellschaft

1

1. Neue Tendenzen in den Markenaussagen

Symbolische Bindungen für die Marke

Ironische Distanz

Lifestyle geht zu Ende

2

2. Markensimulation als Grenzaufhebung

Grenzverletzung ist Grenzüberschreitung

5

3. "Das Schönste an Tokio ist Mc Donald's". Simulation als Grenzaufhebung der high und low culture vonseiten der Kunst

Simulative Parfümflaschen, Fischdosen und Kinoplakate

Erlebnis im Museum

7

4. "Werbung ist Kunst". Markensimulation als Grenzaufhebung der high und low culture vonseiten der Marke

Unsere Sprache

Von Zitaten, Remakes und Remixes

Spielfilm und experimentelles Theater

Neue Verbindungen von Marke und Industriedesign

Kultursponsoring

11

5. Vom Bacardi-feeling bis zu Benetton. Markensimulation als Grenzaufhebung der Marke in der low culture

Klassiker

Markensimulierte Freizeitaktivitäten

Marke und Pop Musik

Marke und Pop Fiktion

Gesellschaftliche Außenseiter als die neuen Fotomodels

Benetton und 3 Markensimulationen

Benetton verläßt die Affirmation der Werbung

Das Gegenwartskonzept in heutigen Werbeanzeigen

Benettons Tabuverletzungen

Benetton geht in den Bildjournalismus

17

6. Das Ende. Und wie sieht der Neuanfang aus ?

29

Einleitung: Die Marke als kulturelles Phänomen unserer Industriegesellschaft

Simulation ist ein Thema der Marke heute. Wenn ich mich hier mit Marken beschäftige, meine ich nicht in erster Linie die gestalteten Logos, sondern die Markennamen selbst - von Coca Cola, Maggi, Mercedes, Bic, bis zu Coco Chanel, Jil Sander oder Benetton.

Die Marke hat einmal als neues sprachliches und gestalterisches Industriezeichen begonnen. Marken sind eine Erfindung der 2. Industriellen Revolution. Sie waren am Anfang Namen für Industrieprodukte - Produktmarken. Ein großer Teil unserer klassischen Markennamen geht auf das letzte Drittel des 19. Jhs. bzw. die Jahrhundertwende zurück.

Man kann die Marken auf verschiedenen Ebene diskutieren. Die Marke ist erstens ein Phänomen der Gestaltung, des späteren Grafikdesign.

Die Marke, der Markenname ist zweitens eine nicht unbeträchtliche Erweiterung unseres Sprachschatzes - von Kaffee Hag (1906), über Tempo (1929), Aspirin bis zum Walkman (1979). Der Duden nimmt schon früh unsere Marken auf - als neue Wörter der deutschen Sprache, so bezeichnete Gattungsbegriffe. So erscheint der Keks, eine Erfindung von Hermann Bahlsen aus Hannover, im Duden in den 10er Jahren.

(Foto M 1)

Diese Keksverpackung von 1904 zeigt noch die englische Schreibweise, von der der Keks abstammt.

Aus den 10er Jahren ist auch der Fön - ursprünglich eine Marke der Firma AEG.

(Foto M 2 Heißluftdusche)

(Foto M 3 Anzeige Fön, Gartenlaube 1913)

Wenn man sich die Markenentwicklung ansieht, ist das einzig konstante Element - das in der Geschichte nicht verändert worden ist - der Markenname selbst.

Zu Produktmarken (Coca Cola) haben sich die Personenmarken (Coco Chanel) hinzugesellt. Und nicht nur der Markenauftritt auf der Verpackung und in der Werbung, auch Aktivitäten, wie das Franchising der Marke oder der Firmenauftritt - von der Corporate Identity bis zur Corporate Culture - haben im Laufe der Entwicklung die Rolle der Marke immer mehr ausgebaut.

Die Marke ist heute finanzielle und mediale Basis eines jeden Unternehmens - trifft auf alle Designdisziplinen zu, vom Grafikdesign bis zum Modedesign - wird in der Kunst durch die Medienrezeption immer deutlicher und betrifft auch jeden einzelnen als individuellen Profi.

Ich behaupte, daß nach rund 100 Jahren die klassische Markenära zu Ende ist. Verschiedene Gründe signalisieren dies. Einer ist mein Thema - die Simulation, die die Marke selbst mitinszeniert. Die Simulation ist nicht nur ein technisches Thema, sondern ein Thema der Marke heute. Ich werde im folgenden die Simulation nicht



technisch, aber inhaltlich für die Marke definieren - als Markensimulation. D.h. das Thema berührt grundsätzliche Probleme und Veränderungen der Marke heute.

Als Einführung in mein Thema drei Tendenzen in den heutigen Markenaussagen.

1. Neue Tendenzen in den Markenaussagen

Letzter Höhepunkt der Markenaussagen in den 80er Jahren ist der überschäumende lifestyle-Auftritt der Marken, der sich folgerichtig aus dem Genuß der 60er und der Lust der 70er entwickelt hat.

(Foto M 4 Lagerfeld, Spiegel 39/1990)

Diese Anzeige von 1990 zeigt noch Lifestyle-Leben pur, mit Claudia Schiffer als Fotomodel, inszeniert für Lagerfelds Parfüm "Photo".

Die headline - a man, a woman, a camera - ist formal geschickt, parataktisch aus 3 Substantiven gebaut. Substantive tragen von allen Wortarten den größten Informationsgehalt. Der Inhalt reduziert sich auf das, was man zum Fotografieren braucht. Die Reihenfolge der drei Wörter, die üblich und Cliché ist, würde ich, emanzipatorisch gesehen, nicht weiter interpretieren. Denn die Reihenfolge in englischer Version hat vor allem formale Gründe. Es handelt sich nicht um eine inhaltliche, aber um eine syntaktische Klimax.

Der dynamische und stressige lifestyle, hier im Bild, gehört noch in die Tradition der unbeschwerten, immer positiven Botschaften der Marke, die Basis der Werbung von Anfang an gewesen sind.

Symbolische Bindungen für die Marke

Eine neue Tendenz heutiger Werbeaussagen ist die Suche nach symbolischen Bindungen für die Marke, die in den 90er Jahren beginnt. Sie findet sich vor allem bei einer speziellen Produktgruppe, deren Werbung weiter eingeschränkt werden wird - den Zigaretten. Stimulierende Werbeszenen für Zigaretten - also der 80er Jahre-lifestyle - sollen in Zukunft nicht mehr erlaubt sein. Die Manageretagen verneinen einen direkten Zusammenhang zwischen (eingeschränktem) Werbeverbot und neuen Markenaussagen. Ich denke, das Werbeverbot ist zumindest ein Auslöser gewesen.

(Foto M 5 Marlboro 1992 roter narrativer Text)

In dieser reinen Textanzeige von 1992 findet sich die klassische Ikonografie Marlboros wieder. Der narrative Text bedient weiter das Marlboro-Konzept von Freiheit und Abenteuer, das sich schon in den 3 Substantiven land, horses und men wiederfindet.

Wenn wir die Sätze nehmen, liegen die Freiheit in der Analogie der wilden Pferde und das Abenteuer in dem unscheinbaren Verb to do. Formal bemerkenswert ist, daß alle Aussagen in die abhängigen Nebensätze gepackt sind. Klassisch ist die assoziative Offenheit des Textes - dieses Mal in freier

A timeless land.
Where horses
still run free.
Where some men do
what others
only dream about.

Versform, die das Layout noch verstärkt. Es gibt dabei - und das ist ebenfalls klassisch - keine inhaltlichen oder sprachlichen Brüche.

Neu ist nicht die reine Textanzeige. Aber neu ist der Verzicht auf einen Markenhinweis. Marlboro hat hier seine jahrzehntelange Markengrafik nutzen können. Dadurch, daß der Text nur aufgrund der jahrzehntelangen Konzeption wiedererkennbar ist, wird auch eine Intensität des Textes erreicht. Markenaussagen neuer Produkte werden jedoch eine solche Textkonzeption, die auf dem historischen Markenvorsprung basiert, als neue Tendenz nicht nutzen können.

(Foto M 6 rote Fläche)

Neu ist noch etwas anderes - nicht die Aussage, die noch zur lifestyle-Werbung gehört. Neu ist die reduzierte visuelle Symbolebene. Sie hat Anzeigen produziert, die sich noch stärker reduzieren - auf eine solche monochrome rote Farbfläche.

In beiden Anzeigen ist die neue visuelle Botschaft eine Gleichung und lautet sehr schlicht: Marlboro = rot. Dieses Symbol konnte und kann sich als autonomes Markensymbol jedoch nicht durchsetzen. Dazu ist eine Farbe als Symbol zu komplex besetzt, einerseits und zu vage andererseits.

Auch die Zigarettenmarke Camel hat, parallel zu Marlboro, ein Symbol neu präsentiert - ihre alte visuelle Marke zum Hauptzeichen gemacht. Das Camel-Dromedar hat den Dschungelkämpfer in der Print- und Filmwerbung abgelöst und kommuniziert das Produkt auf einer neuen emotionalen Ebene.

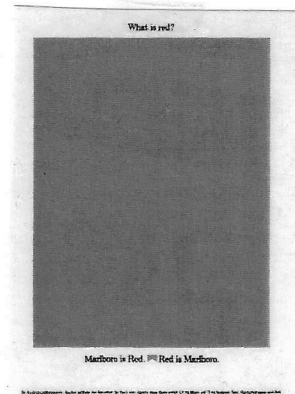
Die konzeptionelle Suche nach neuen symbolischen Bindungen ist ein Indiz dafür, daß sich die klassische Marke zu ändern beginnt. Bei Camel funktioniert die Symbolik, die konkreter ist, besser. Marlboro wird sich dagegen etwas Neues überlegen müssen.

Ironische Distanz

Eine weitere Tendenz heutiger Markenaussagen ist die neue Ironie, die sich von den naiv humorvollen Werbekarikaturen - z.B. dem klassischen HB-Männchen, das gleich in die Luft geht - unterscheidet.

Die neue Ironie, die sich vom Humor absetzt, enthält eine Distanz zum Inhalt. Dazu gehören auch die Dromedare von Camel. Sie inszenieren keine lifestyle-Szenen mehr. Sondern sind stattdessen ironisch leicht zu Spielzeugen umfunktioniert, die psychologisch intensive Möglichkeiten der Identifikation für den Zuschauer bieten. Elementare oder allzumenschliche Situationen von Gruppen- und Einzelverhalten, Narzißmus u.a. werden im Tier-Mensch-Vergleich vorgespielt. Es handelt sich dabei um klassische Allegorien.

Eine andere Art ironischer Markenaussagen hat die Zigarettenmarke West produziert. In ihrer Kinowerbung 1993 werden Werbekampagnen und ihre bekannten headlines und Texte karikiert - so die Chantré-Werbung mit ihrer headline "So groß wird der Unterschied wohl nicht sein" und die Krönung-Werbung von Jacobs Kaffee, mit dem Grundtenor, alles war so schön, nur der



Kaffee stimmte nicht. West, selbst führend in der heutigen lifestyle-Produktion, nimmt lifestyle dieses Mal auf den Arm.

Oder in der 2. Jahreshälfte 1993 geht ein neues Produkt von West - die Ökozigarette new West - mit einer ironischen headline an die Verbraucher: "Alles, was eine Zigarette braucht" - in Analogie zum bekannten Werbeslogan von Clausthaler Bier, "Alles, was ein Bier braucht". Die Ironie liegt in der textlichen Übertragung auf ein neues Produkt.

(Foto M 7 New West)

Nicht nur Zigaretten, auch andere Marken haben die neue Ironie im headline-Zitat entdeckt. So ist die Plakatwerbung für Belmondo-Schuhe nach gleichem Textmuster vorgegangen. Sie zeigt einen Mann, auf dem Rücken liegend, in einer natürlich zu kleinen Hundehütte. Dazu der Slogan: "Ein ganzer Kerl dank " - nicht Schappi, sondern dank - "Belmondo". (Hamburg 4.93)

Eine dritte Variante ironischer Distanz bezieht sich ebenfalls auf die sprachliche Ebene. 1993 weist die Deutsche Bundespost den Verbraucher auf die neuen Postleitzahlen mit dem headline-Reim "5 ist Trümpf" hin. Vor ein paar Jahren hätte solch ein ironischer Reim noch die Ernsthaftigkeit der Botschaft aufgehoben.

Lifestyle geht zu Ende

Markenaussagen gehen auch weiter, werden offensiv und arbeiten mit atypischen Werbethemen. Benetton ist dafür nicht das einzige, aber das extremste Beispiel. Bei Benetton bleibt das lifestyle-Thema auf der Strecke, das bei Marlboro noch vorhanden ist, bei West schon ironisiert wird.

Dazu zunächst eine 2-teilige Anzeige einer Imagekampagne 1993 mit einem Aktfoto des Firmenbesitzers Benetton selbst. Im Vergleich zu gängigen Werbekampagnen geht der Text bzw. Benetton selbst den Leser im imperativen Ton an. Das erzeugt Erstaunen. Text und Foto korrespondieren. Befehle gibt man stets - wie hier - frontal. In der Regel aber mit geschlossenen Füßen und auch nicht nackt.

(Foto M 8 Benetton nackt 3/1993 Max S. 279)

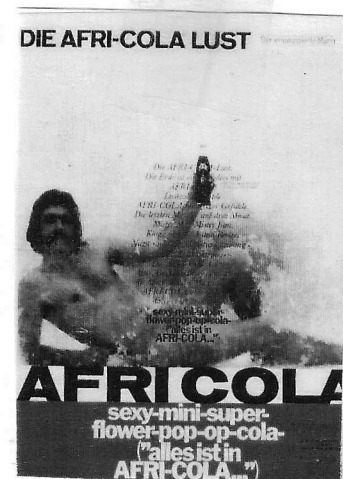
Einer der ersten nackten Männer taucht bei uns in den 70er Jahren auf, in der Afri Cola-Werbung 1973, von Charles Wilp fotografiert, noch zum damaligen Lustgewinn durch die Werbung.

(Foto M 9 Nackter bei Ch. Wilp 1973)

Der 2. Teil der Anzeige von Benetton bringt die Auflösung - ist aber nicht minder imperativ. Benetton wirbt für seine PR-Kleidersammlung.

(Foto M 10 zweites Aktfoto Benetton 1993 Max S. 281)

Eine Neuerung ist die sprachliche und die nackte Direktheit. Die ist allerdings durch den Text noch geschickt verdeckt. Die textliche und fotografische Direktheit stehen beide gegen die erotische message der 70er Jahre von Afri Cola.



Eine weitere Neuerung: Bei diesem Aktfoto handelt es sich nicht mehr um irgendein nacktes Model, wie noch in den 70er Jahren, sondern um den Firmenbesitzer selbst. Ein prominenter Nackter wäre vor ein paar Jahren in den Medien noch nicht möglich gewesen. Die Nacktheit eines Prominenten darzustellen - und in diesem Fall mit ihr zu werben - hängt mit der zunehmenden Privatisierung zusammen, wie wir sie im Fernsehen (die unzähligen Talkshows) und in den Printmedien (z.B. die Privatisierung politischer Personen, positiv und negativ) seit ca. 10 Jahren feststellen können. Die Theorie spricht von einem nicht mehr zu übersehenden privaten Exhibitionismus in den Medien.

Man kann dies auch mit Distanzlosigkeit bezeichnen, die durch die Erfindungen technischer Gegenstände seit der 2. Industriellen Revolution entstanden ist. Es handelt nicht nur um eine neue Ära der Privatheit in den Medien, sondern, damit verbunden, um eine zunehmende tabulose Distanzlosigkeit.

2. Markensimulation als Grenzaufhebung

Einer der neuen Basisbegriffe der Ästhetik und Medientheorie heute ist, neben dem Entertainment, die Simulation.

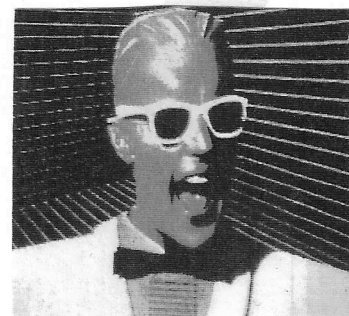
Simulation, von lat. similis abgeleitet, hat die Bedeutungsstufen von ähnlich, gleichartig, gleich. Danach heißt Simulation, etwas Ähnliches herstellen, auch täuschen oder eine Wirklichkeit vortäuschen. Unsere traditionellen Simulakren, die traditionellen Bilder des Realismus, haben stets ähnliche Bilder von unserer Wirklichkeit produziert, Wirklichkeit abgebildet und auch vorgetäuscht.

Ein neuer Begriff von Simulation ist, wie auch der des Entertainment, durch die neuen technischen Medien entstanden. Vor allem Baudrillard hat die technische Bedeutung der Simulation kulturell beschrieben. Er führt als ein Beispiel die elektronische Kriegsführung des Golfkrieges an, bei dem der Kriegsschauplatz für die entscheidend Beteiligten auf die Schirme der Radare und Zielvorrichtungen verlegt worden ist. Für uns Zuschauer präsentierte sich die Simulation als technische und telegene Inszenierung des Kriegs - als eine für den einzelnen nicht mehr unterscheidbare Mischung von realen Ereignissen und Fernseh- und elektronischer Inszenierung.

Die Bit-Information hat nicht nur eine ähnliche, sondern eine neue, selbständige Wirklichkeit geschaffen, die - und das ist entscheidend - kein Pendant in unserer alten Wirklichkeit hat. Für die neue Simulation hat der Betrachter, haben wir keinen Vergleich mehr in der Wirklichkeit. Nicht nur der elektronische Golfkrieg, auch Cyberspace steht dafür.

(Foto M 11 Talkmaster Max Headroom)

Max Headroom ist noch eine Vorstufe zum vollsynthetischen Talkmaster oder zum elektronischen Frankenstein. Max Headroom hat aber schon synthetische Eigenschaften. Er produziert bereits eine eigenständige Wirklichkeit. Der stotternde Megastar ist gleichzeitig ein Beispiel für die heutige Tendenz in unserer Kultur, die immer stärker als Entertainment funktioniert.



Grenzverletzung ist Grenzüberschreitung

Wir erkennen die Brisanz oder die Verletzung durch Simulation jedoch weniger an solchen Entertainment-Beispielen. Auch bei den Erdbeeren des Canon Farbkopierers und -scanners von 1991 sind - denke ich - wenige geschockt.
(Foto M 12 Canon Erdbeeren Spiegel 16/1991)



Deutlicher wird die Brisanz der Simulation, wenn entsprechende Themen oder Motive gewählt werden. Nicht Max Headroom oder die Canon-Erdbeeren, aber z.B. englische Königin als schwarze Königin.
(Foto M 13 Königin Elisabeth 1993)

Dieses wie das nächste Foto stammen aus einem Artikel der Firmenzeitschrift "Colors" von Benetton aus der Frühjahr-Sommer-Ausgabe 1993. Der Artikel geht über das soziale und akute Grundthema, daß alle Menschen, gleich welcher Hautfarbe, gleich sind.

Technisch gesehen, ist Elisabeth II. mit den Canon-Erdbeeren vergleichbar. Dennoch hat diese Simulation zumindest erhebliche Proteste unter den Anhängern der royal family ausgelöst.



(Foto M 14 M. Jackson 1993)

Hier hat die Simulation, aus demselben Artikel, vor allem Entertainment-Qualität - nicht zuletzt auch, weil M. Jackson Megastar des Entertainment ist und dieser fotografischen Simulation auch schon im Leben näher gekommen ist. Die Simulationseigenschaft, die ich meine, wird hier weniger gesehen.



Nicht der Talkmaster oder M. Jackson - aber kulturelle Image, wie Elisabeth II., die als traditionelle Repräsentantin in unserer Kultur mit größeren Tabus verbunden ist, können Grenzverletzungen spürbar machen.

Ich möchte jedoch die Simulation nicht als technische bzw. als Bit-Täuschung einer neuen Wirklichkeit in Bezug auf die Marken beschreiben. Noch möchte ich ein moralisches Thema beschreiben. Sondern den Blick innerhalb des Begriffs auf ein anderes Element lenken. In der Simulation sind andere Eigenschaften enthalten.

Ein Bild, das technisch simuliert, überschreitet damit Grenzen - bisheriger Wahrnehmung, auch bisheriger Bewertung. Ich habe von Grenzverletzung gesprochen. Grenzverletzung ist Grenzüberschreitung. In der Simulation einer neuen technischen Wirklichkeit ist die Grenzüberschreitung oder die Grenzaufhebung als eine Aktivität enthalten.

Ich möchte Simulation als die grundsätzliche Aufhebung der traditionellen Grenzen, als Grenzaufhebung, beschreiben. Und mit diesem Simulationsbegriff können dann auch heutige Phänomene der Marke deutlich werden.

Simulation bezeichnet also - außerhalb der Wirklichkeitsdiskussion als Bit-Diskussion - das postmoderne Merkmal, daß sich die alten Grenzen verwischen, aufheben oder auflösen. Und diese Grenzen verändern sich in Bezug auf viele Bereiche. Auch in Bezug auf den Ästhetikbegriff gibt es neue Grenzüberschreitungen.

In den 70er Jahren hat die ästhetische Theorie noch jegliche Ästhetisierung der Umwelt abgelehnt. (Haug) Inzwischen gibt es Theoretiker (Welsch), die behaupten, daß - in diametralem Gegensatz zu den 70ern - die Ästhetik zur entscheidenden theoretischen Grundlage unserer Kultur im nächsten Jahrzehnt wird. Dabei hat sich der Ästhetikbegriff über alle Maßen erweitert.

Der traditionelle Ästhetikbegriff ist auf die Theorie allein bezogen. Die Ästhetik hat sich außerdem von der Philosophie auf die Beschäftigung mit der Kunst eingeschränkt. Hegels Ästhetik war eine Ästhetik der Kunst. Seit dem 20. Jahrhundert bezieht sich die Ästhetik nicht nur auf die theoretische Beschäftigung mit den Freien, sondern explizit auch mit den Angewandten Künsten, der Architektur und dem späteren Design. Und in unseren 80er Jahren beginnt der Ästhetikbegriff sich auf die Praxis selbst zu beziehen - auf sämtliche ästhetischen Produkte unserer Kultur. (Welsch) Damit ist - auf der Ebene der Ästhetik - die Unterscheidung zwischen Ästhetiker und Künstler hinfällig geworden. Und auch die zwischen Künstler und Nicht-Künstler.

Ich möchte die Simulation hier jedoch nur in Bezug auf die Marke beschreiben. (Markensimulation) Daß darin Grenzaufhebungen seitens der Kunst selbst eingeschlossen sind, wird sich gleich zeigen.

Bei der Simulation als Grenzaufhebung lassen sich grundsätzlich 2 Arten unterscheiden. Dabei wird, wie wir schon gesehen haben, die Grenzverletzung als moralische Instanz immer wieder auftauchen.

Die Simulation, wie ich sie definiere, ist

1. die Aufhebung der traditionellen Grenzen zwischen Freier und Angewandter Kunst, zwischen Kunst und Design oder noch allgemeiner zwischen Kunst und Nicht-Kunst. Man bezeichnet diese traditionelle Differenz seit den 80er Jahren auch kurz als high und low culture. Simulation in Bezug auf die Marke heißt dann speziell Aufhebung der traditionellen Grenzen zwischen Kunst und Marke.

Dabei lassen sich wiederum 2 Richtungen unterscheiden

- die Grenzaufhebung vonseiten der Kunst (1) und
- die Grenzaufhebung vonseiten der Marke (2), die sie selbst inszeniert.

Simulation, wie ich sie definiere, ist außerdem

2. die Aufhebung der traditionellen Grenzen zwischen Werbung und Nicht-Werbung oder zwischen Marke und Nicht-Marke, die Aufhebung der Markengrenzen in unserem Alltag - das, was wir heute als low-Bereich bezeichnen.

3. "Das Schönste an Tokio ist Mc Donald's". Simulation als Grenzaufhebung der high und low culture vonseiten der Kunst

Historisch ist die Aufhebung der Grenzen von high und low zunächst von der Kunst (high culture) ausgegangen - als intellektuelle und ästhetische Konzepte des Dadaismus oder des Konstruktivismus. Sie haben sich explizit der Alltagskultur geöffnet. Auch Marke und Werbung tauchen schon früh in künstlerischen Arbeiten eines Picasso, Duchamp oder Schwitters auf.

Die Pop Art hat dann die Grenze zwischen high und low vonseiten der Kunst endgültig aufgehoben. Es ist Warhol, der von allen in seinen künstlerischen und sprachlichen Aussagen am weitesten gegangen ist. "Das Schönste an Tokio ist Mc Donald's / das Schönste an Stockholm ist Mc Donald's / das Schönste an Florenz ist Mc Donald's / Peking und Moskau haben bis jetzt noch nichts Schönes."

Marke und Werbung sind seitdem zu künstlerischen Ikonen worden. Gerade bei der Pop Art feiert die postmoderne Literatur die Aufhebung von high und low intellektuell auch als Aufhebung der Grenze von elitär und populär.

Es bleibt allerdings offen, ob die Pop Artisten die Entwicklung in den 80er Jahren vorausgesehen haben, die die Marke inzwischen selbst produziert.

Ich möchte zum Thema Markensimulation - Simulation, die die Marke selbst inszeniert - zunächst ein paar simulative Beispiele aus der Kunst geben, die sich noch weitergehend als die Pop Art der Marke (low culture) annähern.

Die Grenzen zwischen Kunst und Nicht-Kunst werden heute vor allem in den Kunstrichtungen durchlässig, die von den neuen Techniken abhängig sind - der Videokunst und der elektronischen Klangkunst, die in den 60er Jahren beginnen. Dabei behaupten einige, daß künstlerische Videoproduktionen technisch hinter den angewandten Videos zurückstehen - sie also material oder technisch gesehen, keine Avantgarde mehr darstellen.

Doch ich will hier nicht auf die elektronischen Künste eingehen. Ich möchte stattdessen künstlerische Arbeiten nennen, die noch ohne Elektronik auskommen, weil mein Simulationsbegriff nicht technisch orientiert ist. Die folgenden Arbeiten haben in der Überschreitung zur low culture vor allem mit der Marke (und den Medien, die für die Marke von Anfang an Grundlage waren) zu tun.

Simulative Parfümflaschen, Fischdosen und Kinoplakate

(Foto M 15 Sylvie Fleurie)

Sylvie Fleurie, auch auf der Ausstellung Posthuman in Hamburg 1993 vertreten, hat dieses Objekt auf der Kölner Kunstmesse 1991 bei der Galerie Daniel Buchholtz, Köln vorgestellt. Hier ist die Grenze von Kunst - Nicht-Kunst (high und low) aufgehoben. Sie thematisiert als Künstlerin nicht nur den Konsum, sondern präsentiert ihn auch real. In jeder der 32 originalen Papiertüten von Chanel ist eine ebensolche reale (oder originale) Parfümflasche (mit Eau de Toilette). Die Arbeit ging für 9.000 DM über den Tisch samt Tisch. Davon hatte allein das Parfüm einen Verkaufswert von 3.000 DM.

Man kann bei Fleuries Arbeit - wie auch bei den folgenden Arbeiten - noch einmal den unauflösbaren Widerspruch in unserer Kultur zwischen Kunst und Gebrauch thematisieren. Konkret heißt das bei Fleurie: Wenn ich die Chanel-Flaschen benutze, zerstöre ich das künstlerische Werk. Und wenn ich sie nicht benutze, steht ein traditionelles Kunstwerk vor mir, ohne Gebrauch.

Doch bei dieser Arbeit - und bei den folgenden - ist die Simulation ein entscheidendes Phänomen, wie ich es auch für die Marken beschreiben werde.

Und das heißt in Bezug auf Fleuries Kunst traditionelle Kunstgrenzen sind ausgesetzt. Der künstlerische Widerspruch wird zum Paradox, ist nicht mehr zu entscheiden. Die Arbeit ist beides: gleichzeitig real, zum Benutzen, und Kunst, zum Nicht-Benutzen. Das Thema Kunst - Wirklichkeit aus der traditionellen Ästhetik ist kein Thema mehr. Ich werde auf dieses Paradox bei den Marken im low-Bereich zurückkommen.

(Foto M 16 Servaas)

Servaas ist vor allem Videokünstler, aus Holland (geb.1950). Doch er hat auch nicht-technische environments gemacht, zum Thema Simulation. Diese Arbeit stammt aus einer künstlerischen Aktion, in der Servaas sich als simulierter Fischhändler mit simuliertem Geschäft, Produkten und Marke inszeniert. Das einzige, was noch fehlt, ist der Fisch, den er noch nicht verkauft.



Auch die Schweizer Künstlergruppe Ingold Airlines macht seit Jahren künstlerische Aktionen mit einer simulierten Fluggesellschaft - gibt Prospekte, wie ein Reisebüro, heraus. Ihr ist sogar vorübergehend eine reale Landebahn in Schweden zur Verfügung gestellt worden. Das einzige, was man mit dieser Kunst noch nicht kann, ist real zu verreisen.

In die Liste künstlerischer Simulationen gehört auch Jeff Koons, zu denen ich 2 Aspekte beschreiben möchte. Ich behaupte, Jeff Koons ist als Künstler der größte Designer. Nicht nur, daß er nur noch herstellen läßt - so wie der klassische Designer ebenfalls nur die Entwürfe für die Produkte gemacht hat. Es gibt zwei Gründe, die mit der Grenzaufhebung von Kunst und Marke zu tun haben.

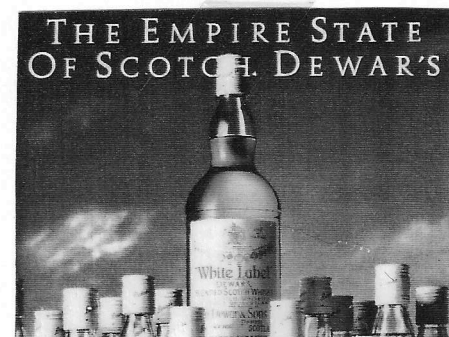
Seine Methode ist bei allen Objekten und Installationen die Affirmation - nichts in Frage zu stellen, sondern alles zu bejahen. Dabei irritiert und provoziert er die Kunstwissenschaftler und Feuilletonjournalisten, deren traditionelle Basis die Kritik ist. Und diese Kritik ist nicht nur an der beschriebenen Grenzsetzung geschult, die eine eindeutige Trennung zwischen Kunst und Wirklichkeit oder auch zwischen Werbung und Wirklichkeit vertreten hat und vertritt. Sondern diese Kritik hat auch Schwierigkeiten mit der Affirmation.

Die Affirmation hat aber inzwischen in unserer Kultur ebenfalls eine wenn auch kurze Tradition - nicht in der Kunst, auch nicht in den Wissenschaften, aber in der Werbung. Sie ist das klassische Konzept der Marke immer gewesen.

Zur konkreten Grenzaufhebung von high und low gehören Koons' künstlerische Werbebeispiele, die Printwerbung unverändert zitieren. Die Kunstfrage ist eine Kontextfrage. Duchamp ist dabei sein Vorbild gewesen - Baldessari sein zweites. Koons geht jedoch wie Fleurie ein wichtiges Stück weiter.

(Foto M 17 Werbeplakat, Koons)

Auch in einer späteren Arbeit von Koons verschwinden die Grenzen von high und low. Und zwar in Bezug auf Koons' Umgang mit den Medien. Koons ist kein rezeptiver Medienkünstler à la Paik, der die gleichen Technologien (Video) wie die Medien benutzt. Sondern Koons setzt sich als aktiver Medienkünstler in Szene, nutzt den heutigen Rezeptionsprozeß der Medien gnadenlos aus - und produziert eine simulierte Medienkunst.



Einerseits benutzt er dabei die Mechanismen der Medien, die heute durch ihre Berichterstattung die Bedeutung der Kunst nicht nur mitbeeinflussen, sondern auf einer medialen Ebene selbständig setzen. (Wer medial nicht auftaucht, existiert nicht). Andererseits hintergeht Koons die Medien. So hat er dieses simulative Kinoplakat machen lassen und ist damit sogar in die entsprechenden Kinozeitschriften gekommen. Nur die Redakteure haben erst später festgestellt, daß zum Plakat gar kein Film existiert - so wie in Servaas' Simulation (nur noch) der Fisch fehlt.

(Foto M 18 Koons Kinoplakat)

Diese Beispiele thematisieren die heutige Simulation der Kunst - die Grenzaufhebung von Kunst (high) und Marke (low) oder von Kunst und Medien, Alltag oder Realität (ebenfalls low). Sie irritieren die Kunstbetrachter und die Redakteure und hintergehen sogar die Medien, indem sie ihre Mechanismen benutzen. Die Erkenntnisgrenze ist noch schmaler geworden.

Aufhebung der traditionellen Kunstgrenzen heißt heute auch, daß Kunstkataloge z.T. wie Magazine gestaltet werden. (Kataloge Mediale 1993, Posthuman 1993) So enthält der Katalog Posthuman zwar keine Werbung, beginnt aber wie ein Magazin.

Oder Kataloge unterscheiden - was Bildmaterial und Layout angehen - nicht mehr ihren freien Katalogteil vom bisher abgegrenzten Werbeteil. (Sipek, Die Nähe der Ferne 1992)

Erlebnis im Museum

Zur Aufhebung traditioneller Grenzen vonseiten der Kunst zählen ebenso Aktionen, wie die des Völkerkundemuseums Hamburg, das Ostersonntag 1993 zum Frühstück wie in eine Kneipe eingeladen hat. Auch solche Ideen unterstützen die Simulation als Grenzaufhebung von high und low. Verharmlosend laufen sie seit Ende der 80er Jahre unter dem euphemistischen Titel Erlebnismuseum. Ich habe vorhin schon erwähnt, daß beim Entertainment die Grenzaufhebung wenig bewußt wird.

Und zum Schluß dieses Abschnitts noch ein Beispiel zum Thema Kommerzialisierung von Kunst für den Kunst-Touristen. Dazu hat ein deutscher Geschäftsmann den "American Art Shop" entwickelt. Der 1. Shop ist 1993 im Gropius-Bau, Berlin während der Ausstellung über Amerikanische Kunst im 20. Jahrhundert eingerichtet worden. Der 2. hat zur Ausstellung der Retrospektive von Warhol (Deichtorhallen, Hamburg) sein Geschäft eröffnet. (7.93)

(Foto M 19 Art Shop)

Überzeugend ist die Argumentation für den Bedarf im Museum: Die Staatskassen sind leer - darauf komme ich noch einmal in Bezug auf die Markensimulation. Die Produkte des Shop kennen wir schon aus den traditionellen Nebengeschäften der Museen - die Postkarten, Poster und Plakate als Originalersatz oder als Andenken. Hinzukommt das T-Shirt - klassisches Massenprodukt -, das schon eine Geschichte als kostenloser Werbeträger (Werbungshemd) und sonstiger politischer und gesellschaftlicher Informationsträger (Meinungshemd) hat. Die anderen Shop-

"KAUFEN IST AMERIKANISCHER ALS DENKEN, UND ICH BIN SO AMERIKANISCH WIE NUR IRGENDJEMER." ANDY WARHOL

230 VERSCHIEDENE ARTIKEL, HERGESTELLT FÜR DIE AUSSTELLUNG:
AMERIKANISCHE KUNST IM 20. JAHRHUNDERT - MALEREI UND PLASTIK, MARTIN-GROPIUS-BAU-MUSEUM, BERLIN.

POSTKARTEN AB	1,50 DM	GEBURTSTAGSBÜCHER AB	29,00 DM
STICKER AB	2,40 DM	T-SHIRTS AB	45,00 DM
KALENDER AB	9,80 DM	TELEFONKARTEN	49,00 DM
BLANK BOOKS AB	2,90 DM	SCHIRME	49,00 DM
ADRESSBÜCHER AB	4,95 DM	KRAMATTEN	280,00 DM
POSTER AB	15,00 DM	SEIDENTÜCHER	480,00 DM

ART FOR INDUSTRY, HAMBURG
LE NEUES VERLAG, KEMPER, NEW YORK, LONDON

THE AMERICAN ART SHOP
DER LADEN ZUR AUSSTELLUNG
IM ERDGESCHOSS, EINGANGSBEREICH

Produkte befriedigen dann eher den gehobenen Bedarf. (Krawatte, Seidentuch, Notizbuch)

Neu ist nicht die Idee des Art Shop - wenn, dann die noch gezieltere Vermarktung am Ort des Geschehens. Und neu ist nicht die Vermarktung selbst, aber die immer massivere Tendenz zu einer Kunst, die man auch anfassen, anziehen, waschen und wiederanziehen kann. (das T-Shirt wird zur Kunstfläche)

Ich möchte jetzt die Grenzüberschreitungen der Marke selbst beschreiben - zunächst die Aktivitäten seitens der Marke im high-Bereich und dann im low-Bereich.

4. "Werbung ist Kunst". Markensimulation als Grenzaufhebung von high und low culture vonseiten der Marke

Das, was außerhalb der Kunst entsteht, sind die eigenen Aktivitäten der Marke. In den 80er Jahren beginnen die Marke und ihre Werbung ihrerseits, die high and low-Grenze durchlässig zu machen. Dabei hat die Marke wenig Berührungsängste oder Tabus gegenüber der high culture, nachdem diese ihr die Grenzüberschreitung intellektuell und künstlerisch rund 90 Jahre vorgemacht hat.

Die Liste der Aktivitäten der Marke im high Bereich ist erheblich. Ich fasse 5 Gruppen zusammen.

Unsere Sprache

Eine Gruppe bezieht sich auf den Umgang mit unserer Sprache. Dazu gehört z.B. das Buch mit dem in seinem Publikationsjahr 1988 noch polemischen Titel "Werbung ist Kunst" von Michael Schirner.

Wenn wir jedoch genauer hinsehen, hat die Werbebranche diesen begrifflichen Umgang schon vor Schirner praktiziert. So gehen die amerikanische und englische Werbebranche schon länger lässiger als wir (und das heißt grenzüberschreitend) mit dem Begriff Kunst - art - um. Der englische Art buyer oder der Art Director, beides Professionen auf der mittleren Management-Ebene, machen uns die Grenzaufhebung von Kunst und Werbung - wie das Entertainment auf seine Weise - nur nicht bewußt.

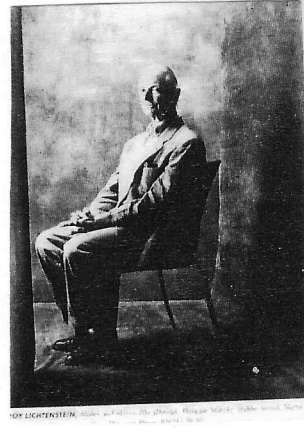
Auch in den Medien hat sich der Kunst- und Künstlerbegriff verlagert und das heißt erweitert. Immer mehr Popsänger werden als Künstler eingestuft bzw. bezeichnet (M. Jackson, Madonna) - und das, was sie machen, als Kunst.

Weder Schirner noch die Corporate Culture von Industriefirmen, auf die ich noch eingehe, sind die Erfinder dieses neuen Modells, sich die high culture anzueignen. Es ist eine grundsätzliche Tendenz. So gehen auch Werbekampagnen seit den 80er Jahren offensiv und sichtbar in die Kunst oder high culture.

Von Zitaten, Remakes und Remixes

Ich fasse eine 2. Gruppe unter dem Titel Zitate zusammen. Werbekampagnen gehen seit den 80er Jahren auf den verschiedensten Wahrnehmungs- und Zeichenebenen in die high culture. Sie zitieren visuell, akustisch und wortsprachlich.

Dies kann in der Anzeigenwerbung auf zurückhaltende Weise gemacht werden - aber nicht minder wirkungsvoll sein. Diese Kampagne der Firma vitra läuft erfolgreich seit den 80er Jahren. Die konzeptionelle Idee verbindet Kulturgrößen mit verschiedenen Bürostühlen, die vitra herstellt. Die symbolische Rolle des Stuhls bestand einmal darin, den Besitzer zu ehren, ihn hervorzuheben. Dies gilt bis heute - für bestimmte Stühle. Hier ehrt umgekehrt der Besitzer den Stuhl, wertet ihn auf - der Pop Artist Lichtenstein den Bürostuhl von Philippe Starck. (Foto M 20 vitra, Lichtenstein auf Starck, Spiegel 1992)



Die Printwerbung geht jedoch auch offensiv vor. Und sie geht auch in die historische high culture. So hat es sich Coca Cola nicht nehmen lassen, unser antikes Kulturpotential neu zu besetzen. 1992 erscheint eine Anzeige in mehreren italienischen und griechischen Zeitungen - der Parthenon auf der Akropolis mit neuen Colasäulen als Fotomontage.

(Foto M 21 griechische Säulen als Colaflaschen 1992)

Hier wird eine klassische oder (zeitlose) rhetorische Figur benutzt (die Metonymie). Sie ist genauso auch schon in den Anfängen der Werbung verwendet worden - einen konkreten Gegenstand durch einen anderen konkreten Gegenstand zu ersetzen.

(Foto M 22 HAG-Anzeige 1914)

Die Brisanz bezieht sich im Vergleich zu HAG nicht auf den technischen Aspekt (rhetorische Figur), sondern auf den Inhalt, die Grenzüberschreitung in die historische high culture. Dementsprechend hat Melina Mercouri - frühere Kulturministerin und heute sozialistische Abgeordnete - gegen die Kampagne von Coca Cola protestiert.



Im Vergleich zum Bild ist der Text lapidar: "Gegen den Durst. Ein Klassiker". Der Text nutzt bildlich analog die Mehrdeutigkeit (Homonymie) des Begriffs Klassiker, mehr nicht.

Auch die Filmwerbung zitiert. Die Fachsprache spricht von Remakes. So hat der Filmklassiker Casablanca inzwischen für viele Werbespots hergehalten. Oder Hans Albers' Filmsequenzen, auch seine Songs, sind ebenso beliebt. Sie haben z.B. McDonald's 1993 zu einem neuen Radiospot für seinen Backfisch inspiriert.

Die Grenzaufhebung von high und low findet nicht nur filmisch statt - auch akustisch, in der Aufhebung bisheriger E-Musik und Werbespot. Auch dabei werden Zitate (Remixe) eingesetzt.

Natürlich nimmt die Marke weiterhin auf ihre Hörer Rücksicht. Ein Stockhausen wird auch in Zukunft kein Persilprodukt bewerben. Aber Wagner oder Carl Orff werden für verschiedene Produkte eingesetzt. So wirbt die Nestlé-Schokolade akustisch überwältigend 1992/3 mit Orffs Carmina Burana.

Das visuelle Medium, auch das akustische ist immer spektakulärer als unsere Wortsprache. Dennoch sind auch textliche Beispiele von Grenzaufhebungen der Marke in die Literatur erwähnenswert. Der Kaufhof übernimmt 1993 in einer Radio-Hamburg-Werbung eine Textstelle von Goethes Faust, der im Gespräch mit Wagner die Stimme des Volkes zitiert: "Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!" Kaufhof 1993.

Oder die Telecom hat sich an Beckett gewagt. Sie hat in einer Radio Hamburg-Werbung frei, aber noch erkennbar, einen Kurzdiallog zwischen Gogo und Didi nach Becketts "Warten auf Godot" texten lassen. Telecom 1993.

Andere Marken zitieren die high culture - Namen aus der Literatur. Hemingway wird zur neuen Füllerversion in limitierter Auflage. (Montblanc) Agatha Christie ebenso.

(Foto M 23 Hemingway)

Spielfilm und experimentelles Theater

Marken überschreiten nicht nur ihre Grenzen zur Literatur, sondern auch zum bisherigen Spielfilm und zum experimentellen Theater. In diese Entwicklung gehört, daß Mitte der 80er Jahre Werbefilme ästhetisch als gleichrangig anerkannt werden. Der Werbespot entwickelt sich zum gleichwertigen Filmmedium, wird bei offiziellen Filmwettbewerben prämiert. So ist 1986 beim 29. Internationalen Film- und TV-Festival der Odol-Werbespot mit einer Goldmedaille ausgezeichnet worden.

Inzwischen eignen sich Werbefilme auch konkret den Spielfilm an - übernehmen seine Struktur, d.h. eine geschlossene Handlung mit plot points und fiktiven Figuren aus dem Spielfilm. Damit überschreitet der Werbefilm die bisherigen Grenzen zum Spielfilm.

Ein Beispiel dazu ist das "Phantoms of the Sun" von Camel, das in der Printwerbung und in der Kinowerbung läuft, mit dem Slogan Taste the Adventure. (1993)

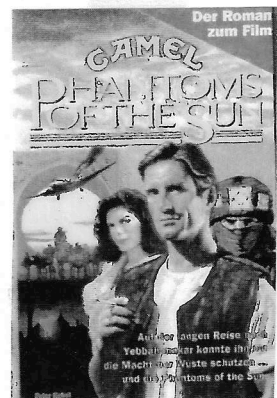
(Foto M 24 Taste the adventure)

Der Kinospot dazu erzählt in 2 Minuten eine fiktive Geschichte von Liebe und Abenteuer. Entstanden ist ein Spielfilm in Werbefilmlänge oder ein Werbefilm mit Spielfilmassoziationen. Beides ist richtig. Und seit Herbst 1993 gibt es auch den Roman zum Film - von Peter Hebel.

(Foto M 25 Roman Phantom of the Sun)

Marken überschreiten nicht nur die Grenzen zum Spielfilm, sondern sie gehen außerdem aktionistisch in den Theaterbereich, übernehmen Ideen aus dem experimentellen Theater. So hat die Londoner Werbeagentur TBWA 1990 für den deutschen Marlboro-Markt ein monochromes rotes Multimedia-Spektakel konzeptioniert. Ziel war, wie schon bei den vorhin zitierten Marlboro-Beispielen, die Farbe rot als Marlboro-Farbe zu kommunizieren. Auch dieses sogenannte Event-Marketing diente dazu, die Marke simulativ zu erweitern.

(Foto M 26 Marlboro Männer, Eventmarketing)



Marlboro hat diese Promotion-Aktion 1991 in Frankfurt, München und Hamburg (Café "Schöne Aussicht") realisiert. Marlboro-Werbemänner in rot, einschließlich roter Fernsehgläser treten ohne Bühne auf und verschwinden wieder wortlos nach entsprechendem Aufmerksamkeitserfolg.

Im experimentellen Theater hat es solche Aktionen, die ihre Grenze zwischen Theater und life aufgehoben haben, bereits vor 15 Jahren gegeben, z.B. in London in der U-Bahn oder in Amsterdam in der Post - Theater life und ohne Bühne.

Sie haben schon die klassische Theatergrenze der Bühne durch eine bewußtseinsmäßige Grenze ersetzt. Und diese ist (nur noch) eine unsichtbare Grenze, die auf der Wissens- oder Bewußtseinsebene liegt - zwischen den Eingeweihten, die wußten, daß es hierbei um Theater life handelt (und dafür auch vorher bezahlt haben), und den Nicht-Eingeweihten, den zufälligen Fahrgästen oder Passanten.

Auch hier hat M. Duchamp Pate gestanden. Er hat den Alltag in die Kunst geholt. (Bsp. ready made) Zu jener Zeit war die ästhetische Kunstgrenze dennoch eindeutig. Der Alltag fand - als Kunst - im Museum statt. In den beschriebenen Beispielen von Koons, den Theateraktionen oder dem Eventmarketing gehen jedoch Kunst und Alltag oder Marke und life eine nicht mehr unterscheidbare Verbindung ein.

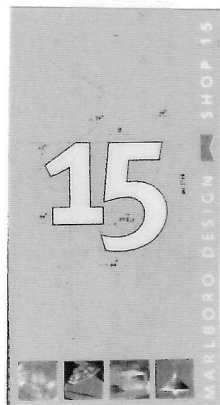
Neue Verbindungen von Marke und Industriedesign

Das Industriedesign ist von Anfang an mit der Marke verbunden. Produktbezogene Marken unterscheiden und klassifizieren das Industriedesign - angefangen mit Thonet, über AEG, Siemens oder später Braun.

Inzwischen verbinden sich jedoch - eine neue Ebene - auch artfremde Marken mit dem Industriedesign, so wie dies für die Marke im low-Bereich weiter zu beschreiben sein wird. Marlboro z.B. macht sich stark fürs Design - fürs traditionelle und neue. So entsteht Ende der 80er Jahre der Marlboro-Preis für Industriedesign. Diese neue Verbindung von Marke und Industriedesign ist zunächst eine der vielen Sponsoringideen, die ich im folgenden Abschnitt beschreiben werde.

Doch diese neue Verbindung ist auch zu einem neuen Marketingweg geworden, Design direkt zu verkaufen. So ist inzwischen der erfolgreiche Marlboro-Design-Shop entstanden - als Katalog und Versand, der Designklassiker und neues Design vertreibt, für eine gehobene Zielgruppe von Werbeleuten und Designinteressierten, die nur noch wenig Zeit haben, selbst nach Designklassikern zu suchen.

(Foto M 27 Marlboro Shop)



Auf diese Weise ist allerdings auch ein neuer Kommunikationsweg entstanden - neben den Zeitschriften bzw. Medien - Design für uns zu selektieren.

Kultursponsoring

Zum Schluß dieses Abschnitts von Markenaktivitäten in die high culture das Kultursponsoring der Marken, das aus dem Mäzenatentum früherer Industriefirmen hervorgegangen ist. Das Mäzenatentum von Firmen hat nie uneigennützig - aber reduziert und zurückhaltend Kulturaktivitäten unterstützt.

Seit den 80er Jahren ist eine neue Entwicklung festzustellen. Das mäzenatische Kultursponsoring wird zu einem strategischen Instrument umfunktioniert - unter den Titeln der Corporate Identity und der Corporate Culture. Die strategische Marketing-Idee besteht darin - und hier setze ich die Simulation an -, Marke und Kunst, high und low, in großem Stil und sehr sichtbar miteinander zu verbinden. Marken verbinden sich mit Kulturprodukten, von Picasso bis Metropolis. Oder Marken verbinden sich mit qualitativem Industriedesign. (Marlboro)

(Foto M 28 Edgar Postkarten)

Das strategische Kultursponsoring hat inzwischen auch zu Modellen außerhalb von großen Konzernen geführt. Denn Kunst zu fördern, muß heute nicht nur von der Industrie ausgehen. So hat ein Hamburger Büro die Idee der Edgar Postkarten umgesetzt. Dabei nutzen sie das finanzielle Potential der Werbung. Werbepostkarten sponsern die Postkarten noch unbekannter Künstler, die als gemischte Editionen kostenlos auf Ständern in Kneipen angeboten werden. Auch dies ist ein Beispiel für die heutige Markensimulation von high und low.



Industrielle Sponsoring-Aktivitäten gehen ihren simulativen Weg heute weiter. Marken sponsern kulturelle Aktivitäten nicht nur einmalig, wie üblicherweise beim klassischen Ausstellungssponsoring. Sondern Marken gehen längere und damit deutlichere Verbindungen ein. Wie der Marlboro-Shop. Zwei weitere Beispiele dazu aus unserer Kulturproduktion.

So sponsert Nescafé heute Kultur auf eine neue Weise, im Fernsehen - die Aspekte-Sendung. Nescafé leitet die Sendung mit einem Text ein ("Nescafé wünscht Ihnen eine angenehme Aspekte-Sendung.") und schließt sie ab (.....). Anfang und Ende - hier Vorspann und Abspann - sind nicht nur zurückhaltende Punkte für die Werbung, aber markante Punkte in jedem ästhetischen Produkt.

Das zweite Beispiel: Von der Wintersaison 1993 hat das Kölner Schauspiel eine weitere Spielstätte - das West-end-Theater. Dazu ist der ehemalige Erfrischungsraum des Schauspielhauses in ein Theater mit 70 Plätzen umgebaut.

Die 2. Bedeutung von West-end läßt sich in diesem Zusammenhang erraten. Der Schriftzug von West ist identisch mit dem Logo der Zigarettenmarke des Sponsors. Reemtsma hat 300.000 DM für Dekoration und Umbau zur Verfügung gestellt und im Gegenzug verlangt, daß seine Marke 4 Jahre lang in den Namen der Spielstätte mit aufgenommen wird.

Schon vor einigen Jahren sind in Nordrhein-Westfalen - wie jetzt beim West-end-Theater - Marke und Kultur direkt miteinander verbunden worden. So ist ein Kurorchester in "Klassische Philharmonie Telekom Bonn" umbenannt worden. Der Unterschied liegt beim West-end-Theater nur darin, daß es sich um eine Institution der öffentlichen Hand handelt.

Die Zeitungskritik hat zu West-end nur 2 Argumente. Das eine: Die Stadt stelle sich ein Armutszeugnis aus. Die Staatskassen für Kultur sind eben leer.

Vor dem 2. Argument zunächst noch eine kritische Vision aus der zitierten Kritik: Es sei nur noch ein Schritt, bis Prinz Hamlet markengerecht mit der Zigarettenmarke "Prinz Denmark" oder Wilhelm Tell mit "Apple" oder Heinrich V. mit "Jacobs Krönung" auf der Bühne Werbung machen.

Dann wäre die Bühne in der Tat zum Fußballplatz geworden. Und der ist seinerseits schon früh eine Verbindung von Sport und Werbung eingegangen. Intendanten, wie Zadek oder Bogdanovitch, haben längst Fußballplatzinszenierungen produziert - allerdings noch ohne Marken.

Und noch ein ironischer Kommentar aus demselben Artikel: Die gefundene Lösung in Köln gibt wenigstens Anlaß zur Erleichterung darüber, daß nicht eine andere Marke, wie Asbach Uralt oder Gervais Hüttenkäse, neuer Namensgeber für das Theater geworden ist.

Das 2. Argument der Kritik macht mein Thema deutlich. In der heiklen Partnerschaft von Kultur und Kommerz seien weitere Schamgrenzen überschritten. Ich lege die Betonung auf Grenzen. Nicht nur das Entertainment, sondern auch die Moral verdeckt leicht den eigentlichen Inhalt. Die Kritik verfügt bei solchen Grenzüberschreitungen - das werden wir auch beim Landgericht Frankfurt zum Thema Benetton sehen - lediglich über traditionelle Argumente (der Ablehnung).

In der Kritik wird hier jedoch übersehen, daß nicht nur punktuell Schamgrenzen überschritten werden. Sondern daß die Marke grundsätzlich ihre Markengrenzen überschreitet. Es ist dies eine neue Tendenz seit den 80er Jahren, die ich mit der Markensimulation und ihren beiden Arten (high und low) beschreibe. Ich komme auf das West-end-Theater noch einmal zurück.

Ich fasse die Markensimulation als Aufhebung von high und low zusammen: Erstens sie ist im Vergleich zur low-Simulation sehr sichtbar. Deswegen verletzt sie auch stärker.

Zweitens die Marke wertet sich durch diese Aktionen strategisch auf - im Fall von West-end, Nescafé oder Nestlé.

Und drittens, die Grenzerweiterung der Marke in die high culture dient weiter vor allem dazu, im Sinne von lifestyle zu unterhalten. So dient der Parthenon als Entertainment für Coca Cola oder Carl Orffs Carmina Burana für Nestlé Schokolade oder Samuel Beckett unterhält für Telecom. Genauso wird die Spielfilmstruktur genutzt, um neue Entertainment-Elemente zu finden.

Auch wenn die Protestwellen in Bezug auf die Überschreitung der Marke zur high culture höher schlagen, hebt die Markensimulation nicht nur die traditionellen Grenzen von high und low auf. Sondern nachdem uns die Marke jetzt runde 120 Jahre begleitet hat, erweitert sie ihrerseits ihre Grenzen, indem sie die Grenzen von Werbeproduktionen und bisherigen anderen low-Produktionen aufhebt - oder die zwischen Werbung und Alltag.

Dies ist die 2. Art der Simulation, innerhalb des low-Bereichs traditionelle Grenzen - zwischen Marke und Nicht-Marke - auszusetzen. Diese Aktivität geht ausschließlich vonseiten der Marke selbst. Und diese Grenzaufhebung ist geschickter und brisanter. Sie ist die subtilere Simulation als die von high und low.

5. Vom Bacardi-feeling bis zu Benetton. Markensimulation als Grenzaufhebung in der low culture

Auch diese Entwicklung ist nicht erst 1990 als Phönix aus der Asche aufgestiegen, obwohl sie seit jener Zeit sichtbar und akut wird. Sondern sie bedurfte jahrzehntelanger Vorbereitungen, in diesem Fall im Markenbereich selbst.

Ich möchte dazu 6 Gruppen von PR- oder Markenaktivitäten im Alltag unterscheiden.

Klassiker

Klassiker der Markenerweiterung in den Alltag sind die Plastiktüte und das T-Shirt seit den 60er Jahren. Sie waren - neben den Werbegeschenken, den Wegwerfkugelschreibern und Wegwerff Feuerzeugen, die in jenen Jahren auf den Markt kommen - eine geniale Idee, Werbung und Nicht-Werbung, d.h. Werbung und praktische Funktionen (die Einkaufstüte, das Kleidungsstück) miteinander zu verbinden. Das Neue besteht darin, daß der Konsument mit diesen Massenprodukten kostenlos und freiwillig Werbung für Marken macht. In den 60er Jahren sprach man geniert noch von Schleichwerbung.

(Foto M 29 Harakiri)

Dieses Foto, Mitte der 70er Jahre, stammt aus der satirischen französischen Zeitschrift Harakiri. Die Zeicheninvasion auf unserer Kleidung, bei Harakiri noch Ironie, nimmt die nachfolgende Entwicklung vorweg. C und H stehen noch für Kleidermarken der Haute Couture - C für Cardin, H für Hermès. R dagegen heißt nicht mehr P. Rabanne, sondern steht für die bekannte französische Malerfarbe Ripolin.

Harakiri ist längst von der Realität eingeholt. Heute besetzen nicht nur Kleidermarken den Bereich Fashion, sondern, analog zu Ripolin, artfremde Marken - z.B. die Zigarettenmarke Camel auf Schuhen und Kleidung, eine Marketingidee des Reynolds Konzerns.



Markensimiulierte Freizeitaktivitäten für den einzelnen

Das Sponsoring von low culture-Veranstaltungen ist parallel zu dem von high culture-Veranstaltungen zu sehen. So wie sich High-Sponsoring traditionellerweise auf die Kunst bezog, bezog sich Low-Sponsoring als erstes auf den Sport als Massenveranstaltung.

Die Marke geht jedoch in den 80er Jahren weiter in unseren Alltag. Low culture Veranstaltungen zielen zunehmend auf die Freizeit für den einzelnen. Dazu gehören ebenfalls der Sport, außerdem die Ferien, das Autofahren oder das

Sammeln. Ich bezeichne sie als markensimulierte Freizeitaktivitäten. Die Markensimulation für den einzelnen ist parallel zu sehen zu der zunehmenden Privatisierung in den Medien seit den 80er Jahren.

Dabei werden 2 Arten von Markensimulation gesponsert. Die erste ist weiterhin mit großen Markeneinsätzen verbunden, d.h. sie wird mit aufwendiger, kostenintensiver Werbung produziert. Dazu gehören z.B. die "Taste the Adventure Reisen", veranstaltet 1993 von Camel, oder die Come Together Reisen 1992 und 1993 von Reemtsma. Oder dazu gehören die Minister for Design und Fashion, for Love oder for Tomorrow, von Philip Morris in Szene gesetzt.

(Foto M 30 Come Together Reisen 1993)

(Foto M 31 Minister for Design and Fashion)



Die 2. Art ist unscheinbarer, nicht so teuer für die Sponsoren, aber vergleichbar wirkungsvoll. In die Liste der Alltags- oder Freizeitbedürfnisse, die von der Marke bedient werden, gehört z.B., wenn sich 1993 in Hamburg BMW, das Hamburger Abendblatt und ein Golfkurs miteinander verbinden. Die beiden Marken bieten Interessierten in der 2. Jahreshälfte ein Golfkurs für 150 DM an.

Oder der Adac bietet Autofahrern Sicherheitstrainings mit bekannten Rennfahrern an. Oder die erfolgreiche Marke Swatch hat zusätzliche Aktivitäten im Alltag entwickelt - vom Verkauf limitierter Auflagen von Armbanduhren auf Gemüsemärkten bis zu Sammleraktivitäten mit eigener Börse.

Marke und Pop Musik

Ich möchte in Bezug auf die Freizeit den kommerziellen Bereich der Pop Musik extra beschreiben. Die Marke dehnt sich, es ist zu ahnen, in den 80er Jahren auch in die Pop-Unterhaltung aus. Das Sponsoring der low culture erweitert sich in die Pop Musik. Die Verbindung von Pepsi mit Tina Turner ist fast schon historisch.

1992 hat sich die PR-Abteilung von VW eine Variante ausgedacht. VW sponsort die Pop-Gruppe Genesis, mit dem immer gleichen Markenziel: Beide Produkte sollen in der Rezeption verschmelzen. Dies ist die Markensimulation. Im Fall von VW kehrt sich - im Vergleich zu Pepsi - das Verhältnis zwischen Marke und Pop Künstler sogar um. Genesis ist von beiden der Bekanntere. D.h. es ist die Marke selbst, die bei dieser Marketingidee von der pop culture noch profitiert. Die Parallele zum klassischen Sponsoring der high culture ist offensichtlich - sich mit ihr aufzuwerten.

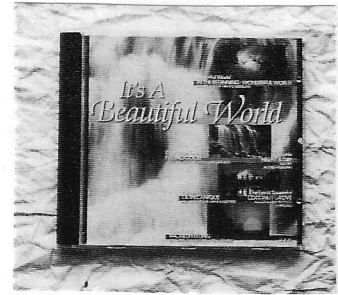
Die Marke eignet sich die Unterhaltungsmedien jedoch nicht nur auf dem Sponsoringweg an. Sondern sie wird noch konkreter - in der geschickten Verbindung eines populären Namens aus der Unterhaltungsbranche mit einem neuen Produkt.

So hat VW sein Marketingkonzept weiter genutzt und ein Modell VW-Genesis herausgebracht und erfolgreich verkauft. Auch diese Marketingidee gehört zu den genannten medialen Privatisierungs- oder Individualisierungstendenzen heute.

Es gibt andere Produkte, die eine neue simulative Verbindungen von Marke und Produkt im low-Bereich eingehen.

(Foto M 32 Bacardi CD mit anderen Werbesongs)

Solch bemerkenswerte akustische Simulationserfindungen im low-Bereich sind die Werbesongs, die ab 1991 als Remixe im Radio laufen und als eigenständige Singles, in CD-Version, gekauft werden können. Dazu gehören das Bacardi-feeling (1991) oder der Night & Day Song. Wenn man Lust hat, auch die Weichspüler Single Version oder der Remix von British Airways.



Auch in diesen beiden Fällen - VW Genesis oder CD - ist die Simulation der Marke als Grenzaufhebung perfekt. Die neuen Markenaktivitäten nach Plastiktüte und T-Shirt - die Freizeitbeschäftigungen mit Marken, Produkte mit artfremden Marken, die Werbesingles - lassen ebenfalls folgende Fragen nach altem Muster unbeantwortet: Ist dies ein Schuh oder eine Camel Werbung ? Oder ist dies eine Ferienreise oder ein Come Together Event ?

Auch bei der Simulations-Single ist nicht mehr klar, wo der Pop Song und wo der Bacardi jeweils anfangen und aufhören. Bacardi und Pop Song vermischen sich - wie der Schuh und die Camel oder die Ferienreise und Stuyvesant. Grenzen können und sollen auch nicht mehr gezogen werden.

Verharmlosend werden die verschiedenen Markenaktivitäten auch als indirekte Werbung bezeichnet. Das Begriffspaar direkt - indirekt macht aber die eigentliche Brisanz nicht deutlich. Der Begriff Simulation ist da deutlicher. Simulation findet statt - auf der Ebene der low culture selbst, indem Grenzen zwischen Werbung und Alltag immer mehr verwischt werden.

Marke und Pop Fiktion

Im Franchising findet eine eigene Grenzüberschreitung der Marke im low-Bereich statt. So wie die Marke in die Pop Musik geht, geht das Franchising inzwischen in die Pop Fiktion (Fernsehserie).

Ich habe die Entwicklungsstufen des Franchising im 6. Abschnitt unter der industriellen Struktur des Selbsttätigen beschrieben. Sie beginnt mit der Produktmarke. Die Marke erweitert sich zur Personenmarke. Beide werden vor allem durchs Fernsehen zu Medienmarken. Was das Franchising angeht, erweitern sich die Personenmarken in den 80er Jahren auf alle Personen, die populär und damit Medienfiguren sind.

Und diese Personenmarken oder Medienmarken - von Dali, Paloma Picasso bis Boris Becker oder Gabriela Sabatini - werden auf variable Produkte übertragen. Auch alte Namen aus unserer Kultur werden als Franchisingmarken entdeckt. So vergibt z.B. die Ururenkelin des Turnvater Jahn in den 90ern Lizenzen nicht nur für Sportartikel, sondern für Säfte, Getränkpulver und eine Freyburger Sektkellerei.

Die Popularität durch die Medien, der Medienvorsprung solcher Personenmarken, hat zu einer weiteren Franchising-Idee geführt - zur fiktiven Medienmarke.

(Foto M 33 Bernstorff)

Seit 1992 können auch Fernsehsendungen ins Franchising-Geschäft einsteigen. So hat der hier gezeigte holsteinische Graf Niklas von Bernstorff den Titel der Fernsehserie "Das Erbe der Guldenburgs", auf seinem Schloß Wotersen gedreht, für sich vor dem Bundesgerichtshof Karlsruhe als Marke erstritten - gegen das ZDF. Das Urteil gestattet in Zukunft Geschäftsleuten, ihre Produkte unter dem Namen erfolgreicher Fernsehsendungen in den Handel zu bringen. Einzige Bedingung - und diese ist keine: Sie lassen sich schnell genug einen Serientitel als Markenzeichen schützen.



Schon die traditionellen Marken - auch wenn sie häufig biografische Anlehnungen haben (Maggi, Mercedes, Melitta, 4711) vermitteln in ihrem Markenauftritt selbständige Fiktionen. Inzwischen gibt es hierfür einen neuen Begriff, das Image.

Bei Guldenburg handelt es sich jedoch noch um eine potenzierte Fiktion. Ein fiktives Produkt (Fernsehserie) potenziert sich zu einer fiktiven Medienmarke. Dies ist die bisher 4. und letzte Franchising-Stufe, eine Fernsehserie zu einer Marke für konkrete Produkte - Bier, Schinken, Sahnetorten und ähnliches - zu machen. Auch diese fiktive Medienmarke ist ein Beispiel aus der heutigen Simulationsküche der Marken.

Gesellschaftliche Außenseiter als die neuen Fotomodels

Diese 5. Gruppe der Markensimulation im low-Bereich hat schon mit der Benetton-Diskussion zu tun. Ich will sie aber extra hervorheben. Sie zeigt sich vor allem in der amerikanischen Werbung, hat aber auch bei den europäischen Nachbarn und bei uns schon ihre Beispiele.

Simulation als Erweiterung des bisherigen Markenauftritts in der Werbung schließt auch die Models ein, die für die Marken werben. Auch in der Vorstellung heutiger Models findet eine erhebliche Veränderung statt. Und dies begann in der amerikanischen Werbung.

Die Idealbilder, die uns die Medien und speziell die Werbung durch die Models mit präsentiert haben, waren bisher jung, gesund, aktiv und erfolgreich. Die neue Model-Tendenz beliefert dagegen nicht mehr die klassischen Idealbilder der Werbung und der Medien. Die amerikanische Werbung hat eine neue soziologische Gruppe für sich entdeckt - die gesellschaftlichen Außenseiter.

So hat die amerikanische Bekleidungskette Nordstrom aus Seattle mit einer speziellen Außenseitergruppe Werbung gemacht - mit Behinderten.

Vorläufer sind z.B. auch bei uns die Senioren (Milchwerbung, Banken, Lebensversicherung). Oder in den USA die Werbung mit Farbigen. Auch die Dicken von West bei uns gehören in diese Entwicklung. Desgleichen hat schon vor einigen Jahren eine äußerst übergewichtige Französin die Modelbranche erobert.

Die Folge der neuen Werbung mit Behinderten: Es gab eine Flut von Dankesschreiben. Es heißt, die Werbekampagne soll mehr Wirkung gezeigt haben als eine kürzlich verabschiedete Verordnung des Staates, die privaten Unternehmern verbietet, Behinderte bei Neueinstellungen zu benachteiligen. Man hat nach einer Umfrage sogar folgende These aufgestellt: Mit der Werbung ändere sich die öffentliche Meinung eher als mit politischen Verordnungen und Gesetzen. Dies führt uns unmittelbar zu Benetton.

Benetton und 3 Markensimulationen

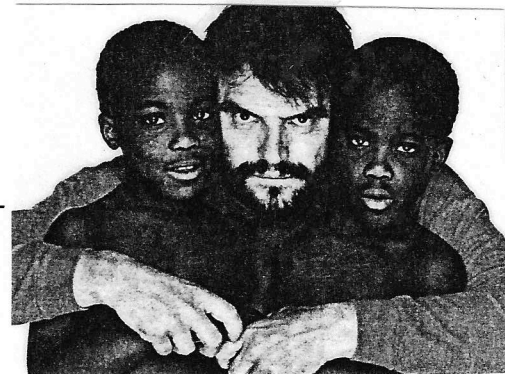
Es ist nicht mein vorrangiges Ziel, Benetton noch einmal zu interpretieren. Sondern es geht mir darum, zu zeigen, daß die Markensimulation sich nicht auf einzelne spektakuläre Westend- oder Benetton-Beispiele reduzieren läßt, sondern daß, wenn man die verschiedenen Markenaktivitäten miteinander verbindet, die Grenzüberschreitungen der Marke andere Dimensionen erhalten.

Ich unterscheide bei Benetton 3 verschiedene Grenzüberschreitungen bzw. Markensimulationen, die in der Diskussion in ihren Ausmaßen nicht gesehen und z.T. nicht auseinandergehalten werden. Ich denke aber, daß es notwendig ist, sie zu trennen - auch um das Phänomen Benetton beschreiben und bewerten zu können.

Benetton verläßt die Affirmation der Werbung

Benettons Geschichte von der Grenzüberschreitung der Marke beginnt - in der Zeit der globalen Entspannung 1985. Benettons Fotograf Toscani - hier selbst im Bild - beschäftigt sich zunächst mit dem Thema Völkerverständigung, das als politisches und soziales Thema klassische Werbegrenzen überschreitet.

(Foto M 34 Toscani mit 2 schwarzen Kindern)



Eins der ersten Benetton-Fotos 1985 zu diesem Thema zeigt zwei dunkelhäutige Kinder, die eine russische und eine amerikanische Fahne eingepackt sind. Strategisch geschickt säumt dieses Motiv 1985 die Route der Präsidentenkarosse Gorbatschows in Paris auf dem Weg zu Mitterrand. Gorbatschow soll von der Werbekampagne beeindruckt gewesen sein.

Das weitere Benetton-Thema, im ersten Thema schon enthalten - ist die Rassendiskriminierung

(Foto M 35 Schwarze mit weißem Kind 1989)

Diese Anzeige von 1989 wird zum meistprämierten Foto Benettons. Die emotionale Akzeptanz hängt auch mit einem einfachen Faktum zusammen. Wesentlich ist, Toscani arbeitet nicht nur mit zeitbezogenen Themen, sondern mit existentiellen Themen, und dies sind auch psychologische Themen. Hinter diesem Foto liegt eine leicht zu erkennende archetypische Bildebene - die von Mutter und Kind.

Das Foto ist allerdings noch mit weißen Augen fotografiert. Wir kennen



solche Situationen aus vielen historischen amerikanischen Spielfilmen, die schwarze, wenn auch in der Regel nicht so schöne, Amme oder Gouvernante mit dem weißen Kind.

Benetton's neues Thema heißt nicht nur Völkerverständigung, sondern allgemeiner, sehr allgemein - die Gegenwart, das Leben, der Alltag. Toscani erklärt es auf seine Weise, marketinggerecht: Das Image der Firma ist die Gegenwart. Es ist das schwierigste Thema überhaupt.

Die 1. Grenzüberschreitung der Benetton Fotos liegt (ab 1985, deutlicher ab 1991) auf der inhaltlichen Ebene. Toscani arbeitet - und darin liegt die 1. Grenzüberschreitung - nicht mehr mit der üblichen Affirmation der Werbung (auch wenn einige geschönte Fotos dabei sind). Ich erinnere an Koons, der in der Kunst umgekehrt gerade in die Affirmation geht.

Toscani's Themen sind keine lifestyle-Themen mehr - à la Jacobs Swing Kaffee (denn frech kommt weiter) oder à la West (Test the West), Swatch oder Coca Cola (Taste it all). Seine visuellen Aussagen bestätigen nicht mehr - wie dies die Werbung bisher praktiziert hat. Stattdessen arbeitet Toscani deutlich und krass mit Negationen auf politischer, sozialer oder menschlicher Ebene. Die Fotos bestätigen nicht mehr. Und sie bestätigen daher auch nicht mehr den Betrachter. Die Fotos konstatieren die andere Seite der Warenwelt, des Kommerzes und der bisherigen Werbung. Daß es sich dabei um Werbefotos handelt, darauf gehe ich extra ein.

Benetton's thematische Grenzüberschreitung findet ausschließlich visuell statt. Seine Kampagnen enthalten bis heute keine Texte. Ich kann mir zu seinen Kampagnen auch keine Texte, auch keine guten, vorstellen.

Die verbale Kommunikation bei Benetton beschränkt sich lediglich auf die geschickte Verbindung einer Parole - die "United Colours" - mit dem Markennamen. Toscani's Aussagen sind vollständig in seinen höchst emotionalen Bildaussagen, die zu heftigsten Reaktionen geführt haben.

Ich möchte zur 1. Grenzüberschreitung - dem Verlassen der Werbeaffirmation - noch 3 Benetton-Beispiele zitieren, die nach den spektakulären Fotos von 1991 und 1992 liegen und die visuell noch akzeptiert sind, auch wenn die Themen brisant sind. Jedenfalls sind diese Fotos gerichtlich nicht verboten worden. Kinderarbeit 1992, Öl- und Ökokatastrophe 1992/3 und Recycling 1993.

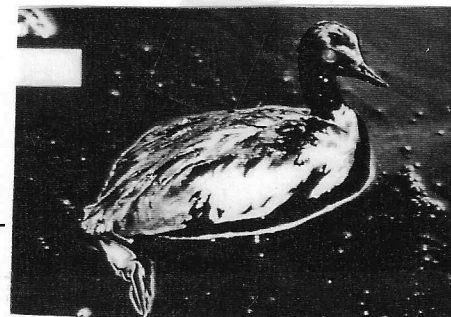
(Foto M 36 Kinderarbeit 1992)

(Foto M 37 Ente 1992/3)

(Foto M 38 Recycling)

Michael Schirner und Superposter starten 7 Jahre nach Benetton, eine vergleichbare Kampagne. Die Grundkonzeption ist ähnlich wie die von Benetton. Doch Schirner verwendet andere Mittel, setzt auch Text ein - und erzielt auch deswegen eine andere Wirkung.

Schirner nimmt zusammen mit Superposter das Thema Ausländerfeindlichkeit - wie Benetton - und macht es zur Werbung für seine Agentur und Superposter. (Foto M 39 Schirner)



Bei Schirner gibt es jedoch noch 2 klassische - d.h. affirmative - Werbeelemente. Ein Modelschwarzer wirbt für ein politisches Thema. Als solcher steht er trotz des Themas immer noch für lifestyle. (Geschönte Versionen einer politischen oder sozialen Aussage finden sich z.T. auch bei Benetton.) Hinzukommt bei Schirner jedoch eine headline. "Ein schöner Schwiegersohn" läßt Erinnerungen an die erfolgreiche Persilwerbung (mit potentielltem Schwiegersohn) assoziieren. Ist wohl auch beabsichtigt.

Lediglich das Stichwort Ausländerfeindlichkeit führt zur Irritation. Aber eben zu nicht mehr. Daß in diesem Fall das politische Thema als Werbethema schlecht funktioniert, liegt daran, daß zu viele Aussagen vermischt werden. Und es liegt daran, daß im Vordergrund nicht die politische Aussage steht, sondern der Werbecharakter durch den Modelschwarzen (Bild) und die explizite headline.

Das Landgericht Frankfurt und der Deutsche Werberat haben 1992 nicht die bisher gezeigten, aber 2 andere Benetton-Fotos verboten unter Androhung eines Ordnungsgeldes von 500.000 DM - das Foto eines sterbenden Aids-Kranken und das eines bewaffneten Schwarzen in der Rückenansicht mit einem menschlichen Knochen in der Hand.

Da sich beide Urteile - das des Landgerichts und des Werberats - bemerkenswerterweise nicht unterscheiden, fasse ich sie zusammen. Beide haben 3 Argumente gegen Benetton. Ihr 1. Argument gehört zur inhaltlichen Grenzüberschreitung und läßt sich am schnellsten widerlegen. Es besagt, die Fotos haben keinen Bezug zum Produkt.

Wenn man sich die Markengeschichte ansieht, hören sogenannte funktionale Werbeaussagen, die noch Aussagen über das Produkt machen, z.B. daß die Tasche aus echtem Leder ist oder daß der Käse so viel Fett enthält, schon Ende der 50er Jahre auf - in der Zeit, in der das Thema Genuß für variable Produkte entdeckt wird.

Weder der Genuß der 60er, noch die Lust der 70er, noch der lifestyle haben noch einen (direkten) Bezug zu den Produkten. Es sind selbständige Themen, mit denen die Marke schon seit Ende der 50er wirbt. Oder was hat der nackte Mann von Afri Cola von 1973 mit dem Produkt zu tun ? Nur - jene Werbethemen sind leichte Kost, und die ist leicht verdaulich.

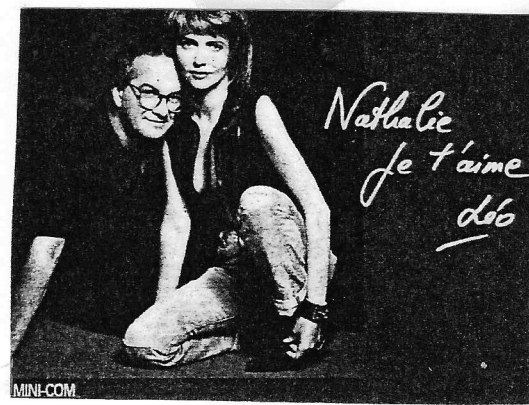
Das Gegenwarts-konzept in heutigen Werbeanzeigen

Inzwischen machen auch andere Firmen bzw. Marken das Gegenwarts-konzept Benettos nach. Esprit z.B. macht inzwischen ebenfalls Werbung mit dem Thema Ökologie. Dabei besteht der entscheidende Unterschied nicht nur darin, daß Benetton ist in seinem Gegenwarts-konzept radikaler ist. Sondern Benetton überschreitet im Vergleich zu anderen Marken, auch zu Esprit, eine weitere Werbegrenze, was ich noch beschreiben werde.

Nicht auf dem expliziten Konzept der Gegenwart, aber auf einem allgemeinen oder elementaren Themenkonzept aus der Psychologie basiert diese Plakatwerbung von 1991 einer französischen Werbeagentur, die, wie Schirner, Eigenwerbung macht.

(Foto M 40 Je t'aime 1991)

In Bewertungen dieser Kampagne fällt wieder das Stichwort indirekter Werbung. Der Auftraggeber und Besitzer der Werbeagentur wird da deutlicher. Er spricht von "Mikrokommunikation" - und ist damit der Simulation als unsichtbare Grenzüberschreitung der Marke schon näher.



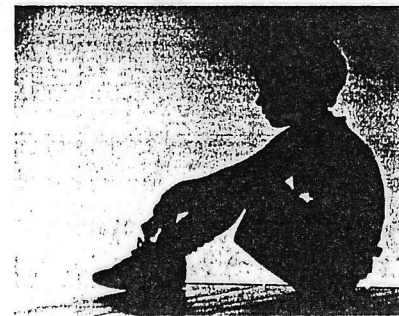
Das Bildmotiv kommuniziert - ähnlich wie Benetton's Schwarze mit weißem Kind von 1989 - vor allem auf der (psychologischen) Subebene. Eine Liebeserklärung funktioniert archetypisch immer. (Dabei käme es nur bei Extrembeispielen noch darauf an, wie sie gemacht sind.)

Die Kampagne der französischen Werbeagentur setzt zwar nicht mehr primär auf erotische Clichés. Sie ist in ihrer Bildaussage aber weiterhin affirmativ.

Es gibt andere Beispiele, die signalisieren, daß nicht nur mit dem Konzept Gegenwart inzwischen Werbung gemacht wird, sondern daß atypische Themen beworben werden. So wirbt das Hamburger Abendblatt (28.6.93) mit der headline "Keine Angst vor schlechten Zeugnissen" für eine liebevolle Kommunikation mit den eigenen Kindern, die schlechte Noten mit nach Hause bringen.

(Foto M 41 schlechtes Zeugnis 1993)

Komm' laß uns drüber reden.

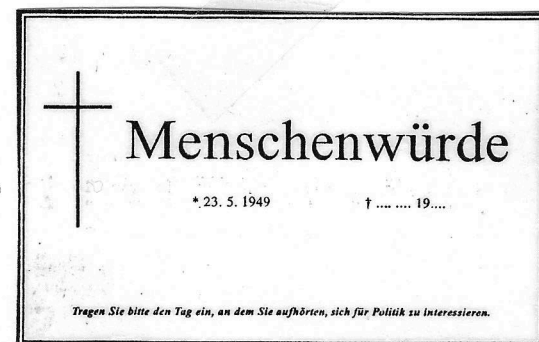


Die Hamburger Werbeagentur Springer & Jacoby geht einen Schritt weiter. Sie hat für die April-Ausgabe des Playboy 1993 eine Anzeige gegen Politikmüdigkeit gestaltet.

(Foto M 42 Politikmüdigkeit)

„Keine Angst vor Zeugnissen“. Eine Aktion Ihrer Tageszeitung.

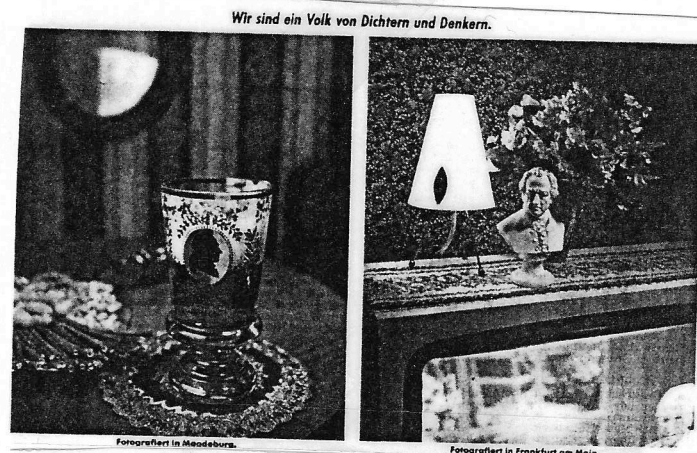
Zum Gegenwartskonzept als Werbekonzept gehört auch die Anzeige der Aktion Gemeinsinn e.V. (8.12.92) zum Thema, Menschen in Ost- und Westdeutschland "sind gleicher als wir denken". Dazu die nicht sehr originelle headline: "Wir sind ein Volk von Dichtern und Denkern." (Foto M 43 Ost und West)



Die neue Tendenz ist im Abschnitt neuer Models schon angedeutet worden: Es wird nicht mehr nur für Marken geworben, sondern für alle möglichen aktuellen Themen und Probleme - Bedürfnisse, Meinungen, Ideologien. Werbethemen haben sich nicht nur in Bezug auf die Marke erweitert, sondern gehen inzwischen über die Marke hinaus. Solche Inhalte wären vor 5 Jahren bei uns noch nicht beworben worden.

Benetton's Tabuverletzungen

Toscani ist in der inhaltlichen Grenzüberschreitung 1991 jedoch weitergegangen. Und hier wird die inhaltliche Grenzverletzung zur aktiven Grenzverletzung bzw.



Wir sind gleicher als wir denken.

Wir wollen nichts beschönigen. Zwischen Ost und West gibt es noch große Unterschiede, vor allem wirtschaftliche und soziale. Und trotzdem gibt es zwischen den Menschen in den alten und den neuen Bundesländern mehr Verbindendes als Trennendes. Wir sprechen die gleiche Sprache. Wir haben die gleiche Kultur. Wir haben gleiche, typisch deutsche Unarten. In Ost und West wie in Nord und Süd. 40 Jahre Kapitalismus oder Kommunismus haben daran nichts ändern können. Es gibt daher nicht die Guten auf der einen und die Schlechten auf der anderen Seite. Nicht Lehrer hier und Schüler dort. Jeder kann vom anderen lernen. Schauen wir deshalb nicht auf Trennendes, arbeiten wir lieber am Gemeinsamen. Europa kann nur zusammenwachsen, wenn auch wir zusammenwachsen. Wenn Sie unterstützungswürdige Beispiele fairer Zusammenarbeit zwischen Ost und West kennen, dann schreiben Sie uns bitte. Die Aktion Gemeinsinn e.V. vermittelt Kontakte und sorgt für Öffentlichkeit. Aktion Gemeinsinn e.V. Bonn, Postfach, 6000 Frankfurt 100.

Tabuverletzung. Und in diesem Feld liegen die spektakulärsten Fotos. Die Tabuverletzung ist natürlich auch eins der 3 Argumente des Landgerichts. Ich komme gleich dazu, möchte aber vorher noch etwas erklären.

(Foto M 44 Soldatenfriedhöfe, grün ohne Logo 1991)

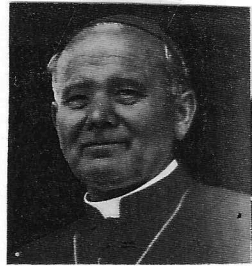
Diese Anzeige markiert eine neue Stufe in Benetton's Grundkonzeption. Sie erscheint in 2 italienischen Zeitschriften einige Tage nach Beginn des Golfkrieges 1991. Die visuelle Botschaft, so Benetton selbst, lautet: In Kriegszeiten gewinnt keiner. Hinter den Uniformen, Rassen und Religionen ist der Tod der einzige Sieger. Die Anzeige wird kurz nach Erscheinen vom italienischen Werberat untersagt. Das Werbeverbot wird auf Frankreich, Großbritannien und Deutschland ausgedehnt.



Es sind 2 Themenbereiche, die bei uns grundsätzlich schnell zu Tabuverletzungen führen. Inzwischen haben sich die Grenzen in den Medien oder durch die Medien auch schon verschoben. Dennoch gibt es enge Grenzen, die beide Themenbereiche in jedem Fall in der Werbung tabuisieren. Und in diesen beiden Bereichen liegen auch alle Verbote von Benetton Fotos.

Zum 1. Themenbereich gehören - das habe ich schon vorhin bei der Definition der Simulation angedeutet - die traditionellen Image unserer Kultur. Die englische Königin z.B. oder Johannes Paul II..

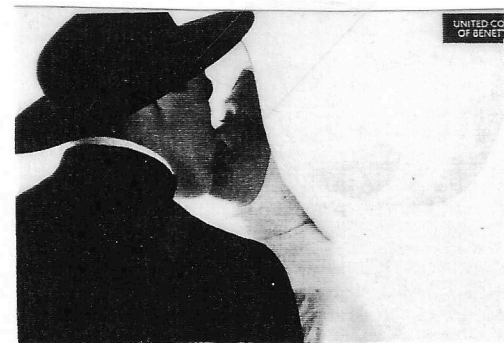
(Foto M 45 "chinesischer" Papst)



Dieses Foto ist zwar kein Werbefoto, stammt ebenfalls aus dem vorhin zitierten Artikel aus Benetton's "Colors" zum Thema Gleichheit aller Menschen. Doch auch hier wird die Tabugrenze überschritten. Der Papst als kultureller Repräsentant gilt immer noch als unberührbar, z.B. gegenüber - und dies ist das 4. Foto aus der Reihe von 5 - Schwarzenegger. Hier funktioniert wieder primär das Entertainment. (Foto M 46 Schwarzenegger)

Benetton hätte schon aus rechtlichen Gründen mit einzelnen kulturellen Images keine Werbung machen können. Aber er hat mit dem kulturellen Image der italienischen Kirche als Institution Werbung gemacht.

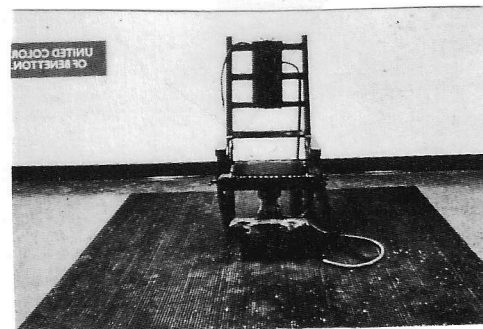
(Foto M 47 Benetton, Model-Mönch küßt Model-Nonne 1991)



Traditionelle Werbegrenzen sind hier (wie bei Schirner) noch sichtbar, ein Model-Mönch küßt eine Model-Nonne und umgekehrt, 1991. Doch die Thematik verletzt das kulturelle Image der italienischen Kirche. Schon aus diesem Grund war vorauszusehen, daß das Foto in Italien zensiert werden würde. In England dagegen gewann es Preise.

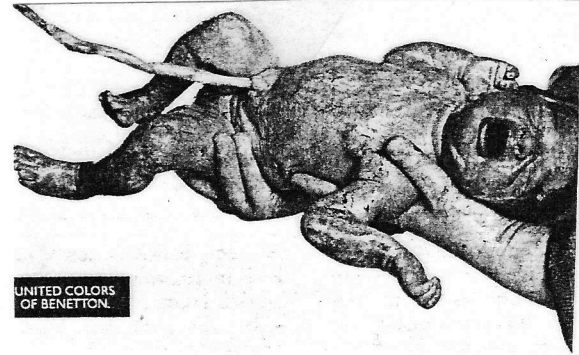
Neben den kulturellen Images gibt es einen 2. Themenbereich, den unsere Kultur tabuisiert. Deswegen impliziert jede Überschreitung die Tabuverletzung. Zum 2. Themenbereich gehören bei uns die existentiellen Themen, Tod und Geburt. Schon aus diesem Grund ist der gezeigte Soldatenfriedhof verboten worden. Oder Benetton's elektrischer Stuhl von 1992.

(Foto M 48 elektrischer Stuhl 1992)



Auch das entgegengesetzte Existenzthema, die Geburt - das Foto dieses Neugeborenen, namens Giusy von 1991 - hat nicht nur Schocks hervorgerufen, sondern ist zensiert worden. Angeblich hat sich die Zensur in diesem Fall vor allem auf die großflächigen Werbetafeln bezogen, weniger auf die Printmedien. Später gab es den offiziellen Schweizer Werbepreis oder auch italienische Zustimmung von professioneller Seite, von der Poliklinik in Bologna.

(Foto M 49 Neugeborenes)



Auch das Landgericht Frankfurt führt als 2. Argument die Tabuverletzung gegen Benetton Fotos an. (Das Foto des Aids-Kranken widerspreche "dem Anstandsgefühl der beteiligten Verkehrskreise" und werde "von der Allgemeinheit mißbilligt und für untragbar gehalten".) Allerdings ist nicht nur die Tabuverletzung, sondern auch das Argument der Tabuverletzung affektiv stark besetzt. Ich denke - wenn wir unsere heutige Lebenssituation, Mediensituation und Markensituation realistisch einschätzen - ist es inzwischen zu wenig.

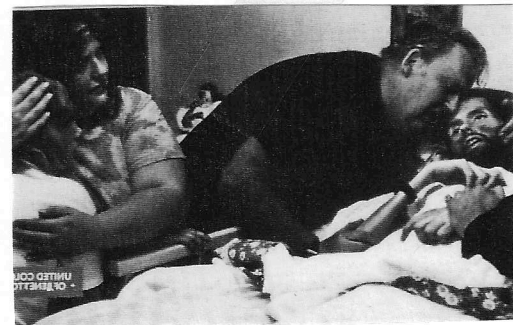
Das Gericht und der Werberat setzen sich auf alle Fälle dem begründeten Verdacht einer doppelten Moral in bezug auf die Werbung aus. Die Frage bleibt, warum dreiste Werbelügen moralisch und gerichtlich nicht genauso untersagt werden, die heute behaupten, daß der Konsument nur bestimmte Autos, Waschmittel oder Zigaretten kaufen muß, um das Ozonloch zu stopfen, den Regenwald zu retten oder die Luftverschmutzung zu stoppen ? (vgl. Spiegel 11/92)

Benetton geht in den Bildjournalismus

Es gibt noch eine 3. Markensimulation in den Benetton Fotos. Sie betrifft die Werbeebe. Und diese Grenzüberschreitung liegt nicht nur auf der moralischen, sondern auf der fotografischen Ebene.

(Foto M 50 Aids-Kranker 1992)

Dazu der sterbende Aids-Kranke von 1992, zu dem das Frankfurter Landgericht und der Werberat das zitierte Urteil gefällt haben. Beide gehen jedoch auf diese 3. Grenzüberschreitung nicht ein, sondern handeln sie lediglich auf der Wettbewerbsebene ab. Das diesbezügliche Argument des Landgerichts Frankfurt lautet: "Solche Werbemethoden widersprechen den Prinzipien des Leistungswettbewerbs." Und es spricht von "Verwilderung der Wettbewerbssitten".



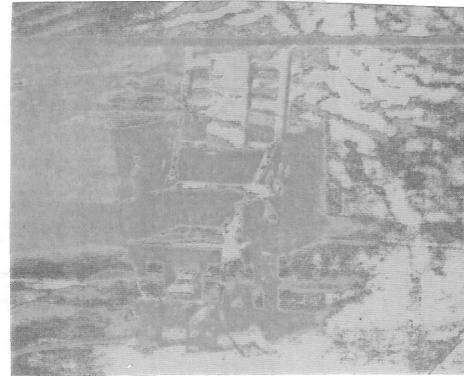
Der Hinweis auf die Wettbewerbssitten berührt die grundsätzliche Markensimulation nicht. Und er verharmlost und verschweigt, daß Wettbewerb sich nicht an Inhalten festmachen läßt, sondern auf anderen, tieferen Ebenen funktioniert.

Es gibt auch zu diesem Teil des Landgerichtsurteils ein weiteres berechtigtes Gegenargument: Institutionen, Städte, politische Parteien oder Zeitschriften machen nichts anderes als Benetton - nämlich Werbung mit Themen, die sie als Zeitgeist verkaufen, oder Werbung mit Lebensbildern, die sich häufig doch als Lebenslügen entlarven. (vgl. Spiegel 11/92) Nur ihre Themen - Konsum oder

Karriere - sind nicht so brisant, werden auf der Entertainment-Ebene abgehandelt. (Das ist die schon erwähnte leichte Kost.) Weswegen sollten sie also verboten werden? Aber im Grunde sind die Lebensbilder, die Zeitschriften, Medien oder Parteien verkaufen, als ebenso existentiell zu sehen und zu bewerten wie die Fotos von Benetton.

Die 3. Grenzüberschreitung - und diese halte ich für entscheidend - bezieht sich nicht auf die Wettbewerbssiten, sondern auf die fotografische Ebene der Werbung. Benettos Fotos sind vor allem deswegen spektakulär, weil sie Werbefotos sind, weil sie nicht im Stern oder in einer Fotoausstellung erschienen sind, sondern mit dem Logo von Benetton.

Oder anders gesagt: Das Fatale ist, daß oft nicht einmal mehr solche Fotos im Bildjournalismus aufrütteln, in der Tagesschau. Auch nicht in der Kunst. Warhol hat schon 1967 einen Siebdruck mit einem elektrischen Stuhl gemacht.
(Foto M 51 Warhol elektrischer Stuhl)



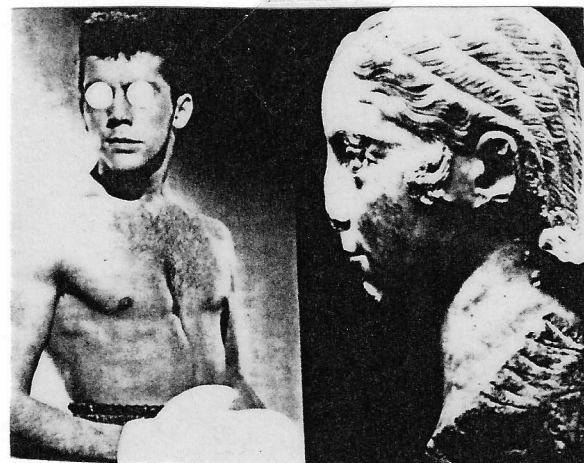
Fatal und bezeichnend - auch für uns - ist, daß diese Fotos heute erst in der Werbung brisant werden. Und diese Brisanz kann man noch konkreter beschreiben. Die Werbefotos sind von Toscani - wie üblich - selbst aufgenommen oder inszeniert. Bei einem Teil der Werbefotos handelt es sich jedoch - und dies ist die 3. Grenzüberschreitung - um vorhandene oder in Auftrag gegebene Fotos aus dem Bildjournalismus. Das Aids-Foto stammt von der italienischen Fotografin Therese Frare.

"Die Fotos sind nicht zuletzt deshalb so erfolgreich, weil sie ... als Werbung verstanden werden, deren Intelligenz und Nähe zum Leben verblüffen und nachdenklich stimmen. Wir, das sind ... wir (auch) als Betrachter, (sind) Teil einer Gesellschaft, die aus Werbung besteht. Wir können uns der Werbung nicht entziehen, weil wir sie verinnerlicht haben. Dadurch wird der Konflikt offenkundig, so wie ihn Benetton veranschaulicht, mit ... nicht manipulierten Reportagefotos." (Ammann, Ausstellungskatalog Frankfurter Museum für Moderne Kunst)

Die Brisanz liegt in der Grenzüberschreitung der Werbefotos in den Bildjournalismus. Und der hat im Vergleich zur Werbefotografie traditionellerweise einen anderen Bildauftrag - den des Dokumentierens, des Sichtbarmachens, der Aufklärung, des Stellung-Beziehens.

Bisher waren Werbefotografie und Bildjournalismus zwei getrennte Fotodisziplinen. Und so werden sie auch (noch) unterrichtet. Das, was vor allem die Fotografengemüter erregt hat, ist nicht nur die Thematik, sondern diese fotografische Grenzverletzung oder Grenzaufhebung.

Fotogeschichtlich handelt es sich bei diesen bildjournalistischen Werbefotos um Recycling-Fotos, wie sie Baldessari in die Kunst Anfang der 70er Jahre einführt.
(Foto M 52 Baldessari)



Auch Warhol hat schon Recycling-Fotos für seine Siebdrucke verwendet - Zeitungsanzeigen von Verkehrsunfällen (1962), die meistgesuchten Verbrecher (1963), den Blumensiebdruck einer Hobbyfotografin (1964) oder die verschiedenen Zeitungsfotos der trauernde Kennedy-Witwe (1964). (Foto M 53 J. Kennedy)



In der Werbung ist Toscani der erste, der zumindest in dieser offensiven und sichtbaren Weise Fotos recycelt. Und in diesem Fall ist die neue Simulation auf der Fotoebene perfekt. Das Werbefoto hat seine Grenzen zum Bildjournalismus überschritten, verbindet sich mit seinen Inhalten und Wirkungen - wie der Bacardi-Song mit der Pop-Single.

Es ist einfach, Benetton nach unseren bisherigen Wertemaßstäben moralisch zu verwerfen. Landgericht und Werberat vertreten - noch einmal - die Meinung, Werbekost ist leichte Kost. Auf diese Position kommen wir bei ihren 3 Argumenten immer wieder zurück. D.h. diese Argumentation führt uns lediglich im Kreis herum.

Beide Institutionen tragen jedoch nichts zur Klärung der beschriebenen Markensituation bei. Denn sie übersehen, daß die neuen Grenzüberschreitungen nicht nur eine Frage des Geschmacks oder des Anstands sind, sondern eine grundsätzliche Markenbewegung sind.

Toscanis Benetton-Kampagne soll ihm zunächst, was die Umsatzzahlen der Firma angeht, recht gegeben haben. Die Marke scheint unter der Konzeption nicht gelitten zu haben, obwohl sie die affirmativen Werbeaussagen oder das immer noch vorhandene lifestyle verlassen hat. (Der Erfolg kann zunächst auch mit dem einfachen Aufmerksamkeitswert - der erste zu sein - zusammenhängen.)

Inzwischen behaupten Marktpsychologen allerdings schon wieder, die Benetton-Kampagne habe sich totgelaufen. (w & v Nr. 22, 4.6.93) Eine solche Feststellung geht ebenfalls - wie schon das Landgericht - auf die heutige Situation der Marke nicht ein. Stattdessen basiert sie in ihrer Bewertung lediglich auf dem traditionellen Struktur unserer Informationsgesellschaft (Innovation), nach der sich alles immer schneller totläuft. Doch sowohl nach dieser Struktur wie nach der traditionellen Werbestructur (Werbekost ist leichte Kost) ist eine Diskussion über Benetton überflüssig.

Ich meine, es geht in den Fotos weder um eine politische Botschaft noch um eine Werbebotschaft, sondern um eine Vermischung beider Ebenen. Toscani möchte, wie er sagt, mit den Ereignissen der Welt verschmelzen. Das klingt sehr pathetisch. Er drückt die hier beschriebene Markensimulation aus. Die Fotos gehören keinem der beiden bisher exakt getrennten Bereiche mehr an. Benetton bewegt sich auf einer neuen Simulationsebene, wie die anderen beschriebenen Marken, wie der Schuh und die Camel. In der Vermischung oszillieren die Marken auf paradoxe Weise. (Wir können mit der Aufhebung von Gegensätzen schwer umgehen bzw. sie denken)

Benetton überschreitet dabei spektakulär und tabulos die bisherige Differenz von gesellschaftlichen und politischen Aussagen einerseits und werblichen Aussagen andererseits. (Die Aids-Kampagne wird fortgesetzt.)

(Foto M 54 HIV positiv, Stern 1993)

Camel oder Bacardi sind im Vergleich zu Benetton bei ihrer Verschmelzung mit der Pop Single oder mit der Kleidung leiser, aber nicht weniger harmlos.

6. Das Ende. Und wie sieht der Neuanfang aus ?

Ich habe die (klassische) Klassifikation von high und low genommen, um die Markenaktivitäten in Richtung Nicht-Werbung high culture und Nicht-Werbung Alltag zu beschreiben.

Klassifikationen (oder Konzepte) sind immer Brillen, durch die man sieht. Erst durch diese Brille und den Begriff der Simulation wird die Markenbewegung deutlich. Mit dieser traditionellen Differenz können wir aber Marke und Werbung nicht weiterhin bewerten, auch wenn die Klassifikation tiefer sitzt. D.h. am Ende dieses Textes stehen viele Fragezeichen.

Die Markensimulation hat sich lange vorbereitet. Sie ist schon in der Marke selbst angelegt. Schon um die Jahrhundertwende werden die Marken zu Wörtern der deutschen Sprache. Schon da findet eine sprachliche Vermischung statt.

In den 60er Jahren werden dann Marke und Werbung durch das Fernsehen allgegenwärtig. Schon die Überallpräsenz der Werbung verführt nicht mehr nur zum Konsum von Marken, sondern zum Konsum aller anderen Gegenstände, die beteiligt sind. So stimuliert eine Whisky-Werbung nicht nur zum Kauf des entsprechenden Whiskys. Sondern sie kann auch zum Kauf eines Regenmantels oder Pullovers verführen, den das Model in jener Whisky-Werbung trägt. Die Fernsehkids, die mit der neuen medialen Präsenz der Marke aufwachsen, sind heute über 30.

Ende der 60er Jahre geht die Marke auch auf anderen Wegen massenweise in unseren Alltag - durch die Plastiktüte und das T-Shirt. Und fast alle Gegenstände, die wir uns in unserer Wohlstandsgesellschaft (60er Jahre) leisten, sind mit einer Marke ausgestattet - machen damit 24 Stunden lang Werbung zu Hause.

Wir sind beim Markenauftritt bisher von abgegrenzter Werbung ausgegangen - hier Werbung - da Nicht-Werbung, mit entsprechender Bewertung (high und low), so auch das Landgericht. Das hat uns auch sicher gemacht. Doch seit ca. 10 Jahren gilt diese Grenze nicht mehr. Seit dieser Zeit ist die Marke weitergegangen, überschreitet inzwischen unübersehbar bisherige high und low-Grenzen. Sie geht nicht nur aggressiv, sondern auch unsichtbar vor allem in den low-Bereich - unseren Alltag. Diese Bewegung der Marke ist neu. Ab dieser Zeit setze ich die Markensimulation.

Die Markensimulation ist brisanter als das, was Benetton zeigt. Und sie ist Zeichen und Grund dafür, daß die klassische Marke zu Ende ist.

1. Die Marke überschreitet nicht nur die Grenze zur high culture.
2. Sie überschreitet nicht nur die Grenze zum dokumentarischen Fotojournalismus.

3. Sie verbindet sich unsichtbarer mit der Popkultur - mit der Pop Musik und mit der Pop Fiktion.
4. Sie geht simulativ in unsere Freizeitaktivitäten.
5. Sie hat sich längst mit unserer Kleidung verbunden.
6. Sie verbindet sich mit sozialen Themen - gesellschaftlichen Außenseitern.
7. Und sie verbindet sich mit politischen und menschlichen Bedürfnissen, Meinungen, Ideologien.

Die Marke ist dabei, ihre Grenze grundsätzlich zu ändern. Dies ist ein postmodernes Merkmal, das auch für andere Bereiche gilt. Ich habe den Ästhetikbegriff erwähnt, den Künstler. Man kann das Design und den Designer hinzusetzen.

Die Geschichte des vorläufigen simulativen Endes der Marke stellt gleichzeitig einen unsicheren (weil wie bewertbaren ?) Neuanfang der Marke dar. Neue Argumentationsmodelle und Wertemaßstäbe - und vor allem neue Ideen für die Marke - stehen noch aus. Die Frage ist, wie sehen die neuen Markenaussagen in Zukunft aus ? Wird sich die Marke vollends vom Produkt lösen ? Oder wird die Marke möglicherweise zu einem neuen selbständigen Phänomen in unserer Mediengesellschaft - für neue kommunikative Botschaften ?