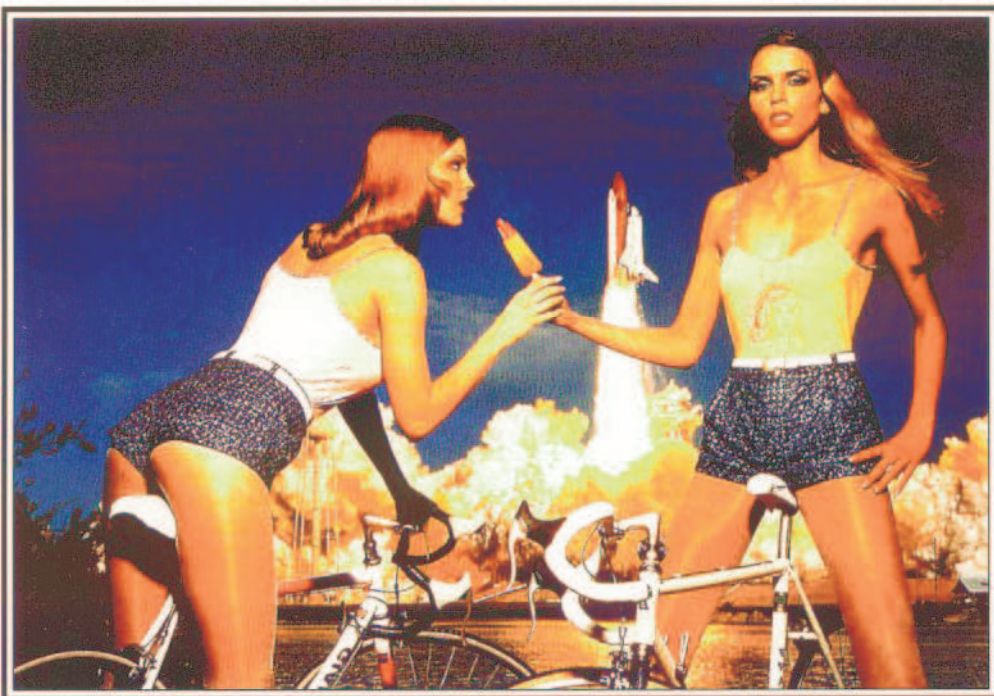


Guido Zurstiege · Siegfried J. Schmidt (Hrsg.)

WERBUNG, MODE UND DESIGN



Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage Januar 2001

Alle Rechte vorbehalten
© Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.westdeutscherverlag.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt
Titelbild: Inez van Lamsweerde, „Well Basically“ (1996). Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Art + Commerce, New York
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Druckerei Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany

ISBN 3-531-13488-4

Inhalt

<i>Guido Zurstiege & Siegfried J. Schmidt</i> Werbung, Mode und Design.....	9
 <i>1. Neue Probleme – Werbung und der wachsende Aufmerksamkeitswettbewerb</i>	
<i>Norbert Bolz</i> Die Expedition ins Virtuelle und die Entdeckung des Körpers	17
<i>Sebastian Jünger</i> Aufmerksamkeit – Modenschau im Gehirn. Oder: Entwirrungsversuch einer transdisziplinären Analogie.....	35
<i>Florian Rötzer</i> Überwachung und Beobachtung: Die Kehrseite der Aufmerksamkeit.....	57
<i>Siegfried J. Schmidt</i> Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft.....	73

2. Neue Wege – Werbung und Medien

Monika Kramer

Mediaagenturen – Zum Management von
Aufmerksamkeitsverknappung.....91

Jörg Tropp

Marken, Medien und Zielgruppenmanagement.....103

Thomas Schierl

Netvertising – Eine kopernikanische Wende in der Werbung?.....113

Stefan Krempl

Mergendising – Zur Verschmelzung von Content,
Werbung, Merchandising, Sponsoring und
Product Placement im Web.....129

3. Neue Formen – Werbung und Design

Michael Erlhoff

Informationen aus dem Urwald –
Design und Aufmerksamkeit.....147

Anton Markus Pasing

Bodyfurnitures / Körpermöbel – No Comment.....155

Joan Kristin Bleicher

Erlebnispark Fernsehen. Senderdesign und
Programmwerbung der neunziger Jahre.....163

Juliane Möcklinghoff

„Vielleicht muss man Trailer raffinierter, emotionaler verpacken –
ganz so, wie man Seife verkauft“.....179

Bernhard E. Bürdek

Design: Von der Formgebung zur Sinngebung.....183

Uta Brandes

Designing Gender:
Das Drama der Geschlechter in Logo-Gestaltungen.....197

Immanuel Chi
„Used“ – Zur Negation von Neuigkeit.....213

Guido Zurstiege
KDW – Mediale Balztänze zwischen
Kunst, Design und Werbung.....223

4. Neue Szenen – Werbung, Moden und die Vermarktung von Jugendkulturen

Ralf Vollbrecht
Zur Vermarktung von Jugendkulturen in der Werbung.....243

Mark Terkessidis
Differenzkonsum.....261

Mercedes Bunz
Sind wir nicht alle ein bisschen Ally?
Über das neue Verhältnis von Fernsehserien zur Realität.....269

Birgit Richard
Tragen oder Komputieren?
Der Mensch zwischen „wearables“ und Cargo Kult.....277

Christoph Jacke
Top of the Pops – Top of the Spots – Top of the Stocks:
Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem.....295

Die Autorinnen und Autoren.....319

Christoph Jacke

Top of the Pops – Top of the Spots – Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem

„Ich habe schon immer auch diesen Hang zur Pop-Culture gehabt. Die Flucht aus dem Kulturdings in dieses Banal hinein.“

(Westbam zit. nach Goetz 1999: 129)

Vorbemerkung

Ein Blick auf zahlreiche Werbeangebote macht klar: die Werbeindustrie orientiert sich an jugendkulturellen Trends und damit einhergehenden subkulturellen Abweichungen; denn zum einen muss Werbung wie Jugend- bzw. Subkultur möglichst *hip* sein, um im Zeitalter der Berufsjugendlichen und ihrer Kinder, den echten Jugendlichen, zu differieren und somit aufzufallen. Zum anderen hat die Zielgruppe der Kids und Jugendlichen Kaufpotential von heute und Dauerhaftigkeit bis morgen.¹ Eine genauere kommunikationswissenschaftliche Analyse der Verhältnisse zwi-

¹ Die von den Trägerverlagen Heinrich-Bauer-Verlag, Verlagsgruppe Lübbe und Axel-Springer-Verlag präsentierte Kids Verbraucher-Analyse 2000 schreibt laut einer Meldung der Werbe-Fachzeitschrift *Horizont* den Kids und Teens in Deutschland eine Kaufkraft von 19 Milliarden D-Mark zu; darin sind Twens und Fröhdreißiger noch nicht einmal enthalten (vgl. URL <http://www.horizont.net>).

schen Werbung und Subkultur² erscheint angebracht, da dieser Zusammenhang bisher äußerst selten wissenschaftlich hergestellt¹ und wenn überhaupt eher den Marketingexperten oder Pädagogen überlassen wurde, sich aber zumeist massenmedial artikuliert. Zudem verwenden die aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen stammenden und selten interdisziplinär toleranten Diskussionen zur Subkultur im allgemeinen die wesentlichen, damit zusammenhängenden Begriffe (wie etwa die im folgenden zu redefinierenden Schlüsselbegriffe ‚Massenkultur‘, ‚Popkultur‘, ‚Subkultur‘ und ‚Medien(sub)kultur‘) vollkommen unterschiedlich. Missverständnisse sind vorprogrammiert, werden aber selten definitorisch begründet, wenn sie eingetreten sind. Theoretische Beobachtungen der Interrelationen zwischen den Bereichen Werbung und Subkultur im allgemeinen sowie Werbung und jugendlicher Subkultur im besonderen sollen die Basis für weiterführende Diskussionen legen und anhand von Beispielen illustriert werden. Zunächst bedarf es aber eines theoretischen Exkurses zu einigen Begriffsklärungen, um ein einigermaßen konsensuelles konzeptuelles Gerüst voraussetzen zu können.

Massen-, Pop-, Sub-, Medien-: welche Art von Kultur?

In der Mediengesellschaft werden kulturelle Rahmungen und Outputs nicht nur mehr und mehr, sondern zu großen Teilen nur noch massenmedial erfahrbar: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 1996: 9). Die individuellen sozialen Konstruktionen von Wirklichkeiten, sozialem Wandel und die „Proliferation normativer Orientierungen (bzw. die progressive Deformation von Verbindlichkeiten) hängen heute entscheidend ab von medienvermittelter Kommunikation.“ (Schmidt 1996: 43).

Für Forschungen, die sich mit subkulturellen Aspekten in der Mediengesellschaft beschäftigen, erscheint m. E. die von Siegfried J. Schmidt erwähnte progressive Deformation besonders interessant: diese Dekonstruktion, von der oft und gerne die Rede ist, bedeutet nichts anderes als die Konstruktion der Destruktion. Im Subkulturellen wird nicht sinnlos zerstört, sondern sinnhaft zerstört *und* neu produziert. Hierin zeigen sich jugendkulturelle Subkulturen als Beispiel der auf diese Weise im allgemeinen operierenden Subkulturen. Um die ausgesprochen kontrovers geführten Kultur-Diskussionen über Aspekte von Subkulturen in der Mediengesell-

-
- 2 Jugend- und Subkultur sind keinesfalls identische Termini. Während der problematische Begriff Jugendkultur die Kultur einer gewissen Altersgruppe bezeichnet, bezieht sich Subkultur auf Stilformen quer zu gesellschaftlichen Systemen und Aktanten. Wenn hier von Subkultur die Rede ist, so ist, sofern nicht anders angekündigt, die Subkultur der Jugend als Beispiel für Subkultur gemeint.
 - 3 Neben den immer noch zu empfehlenden ‚Pionierarbeiten‘ von Schwendter (1993) und Diederichsen, Hebdige & Marx (1983) haben in den letzten Jahren vor allem Ansätze zur Subkulturforschung bei den amerikanischen, australischen und englischen *Cultural Studies* zunehmend wissenschaftliche Beachtung in Deutschland gefunden. Vgl. zur Einführung statt anderer Hepp & Winter (2000), Bromley, Göttlich & Winter (1999) und Hörning & Winter (1999).

schaft zu entdramatisieren, ein möglichst normativ unbelastetes Begriffssystem zu installieren und wissenschaftlich beobachtbare Verhältnisse herzustellen, empfiehlt es sich, mit einem weiten Kulturbegriff zu arbeiten, wie ihn Siegfried J. Schmidt seit Jahren vertritt (1994, 1996, 2000b). Kultur stellt demnach eine Art von lernfähigem Programm für semantische Interpretationen kollektiven Wissens dar, mit dem Anwender Modelle von Wirklichkeiten entwickeln (vgl. Schmidt 1994: 228-254 und modifiziert 1999). Dementsprechend kann es gar nicht, wie so oft proklamiert, die *eine* Kultur einer Mediengesellschaft geben, sondern unendlich viele kulturelle Teilprogramme. Diese gehen von einer operativen Fiktion einer Gesamtinterpretation des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft aus (vgl. Schmidt 1999: 121f.), denn dieses Gesamtprogramm Kultur einer Mediengesellschaft ist wiederum lediglich in Differenz zu anderen Kulturen anderer Gesellschaften beobachtbar. Die kulturellen Teilprogramme bzw. deren Anwender in ihren Verhaltensweisen benötigen zwar stabile basale Unterscheidungen,⁴ um Gemeinsamkeiten zu unterstellen, doch können die semantischen Interpretationen der Teilprogramme durchaus variieren. Betrachtet man das Programm Kultur als eine Art Software-Programmoberfläche, so existieren demgegenüber und doch auch unweigerlich damit zusammenhängend Teilprogramme, die mit divergierenden sozialen Semantiken operieren und dadurch simultan Einfluss nehmen auf die Programmebene Kultur. Das Kulturprogramm einer Gesellschaft bildet eine fiktive Gesamtheit, ein Gesamtprogramm, das sich aus unzähligen Main- (von *Mainstream*) und Subprogrammen zusammensetzt. Diese Programme benötigen sich wiederum gegenseitig zur Differenzsetzung, wobei die Main-Programme quantitativ überwiegen und ihr eigener Blinder Fleck sind, während die Sub-Programme ihre Identität *in Differenz zu den Main-Programmen* artikulieren. Kultur als Programm ist demnach interkulturell, Subkultur als Subprogramm zusätzlich intrakulturell determiniert. Gleichzeitig berücksichtigt Siegfried J. Schmidts Kulturbegriff Anwendungen und Anwender, Prozesse und Prozessgestalten und nicht nur Symbole und Manifestationen oder die virtuelle Wolke Kultur. Ausgehend von diesem Ansatz sind die im Zusammenhang mit Subkultur wichtigsten Begriffe⁵ daraufhin zu akzentuieren.

Massenkultur

Das Konzept der Massenkultur nach Theodor W. Adorno und Max Horkheimer setzt sich aus einer binären Opposition zwischen Massenkultur und den Künsten oder *low* und *high* zusammen. Diese Art von Begriffsverwendung impliziert eine semantisch aufgeladene, elitistische Sichtweise und vernachlässigt Crossover- und Borderlining-Effekte innerhalb einzelner gesellschaftlicher Systeme (vertikal-

4 So etwa gegenüber Natur und Umwelt, Ko-Aktanten, in bezug auf Normen und Werte sowie hinsichtlich der Inszenierung von Emotionen (vgl. Schmidt 1999: 121).

5 Eine Auswahl, die Douglas Kellner (1995) in Anlehnung an die kulturtheoretische Debatte von Dominanz und Widerstand herauskristallisiert.

systemisch, z. B. zwischen E- und U-Musik, zwischen *Haute Couture* und Straßenlook) – aber auch quer zu ihnen (horizontal-systemisch, wie etwa zwischen Politik und Sport, Kunst und Medien) – wie sie insbesondere seit den neunziger Jahren deutlicher werden.⁶ Sinnvoll erscheint der Einsatz des Begriffs Massenkultur an dieser Stelle m. E. nur, wenn er mit der kulturellen Programmebene Main- (wie der *Mainstream* z. B. von Medienangeboten) gleichgesetzt wird und man ihn – im Gegensatz zu den meisten Kulturkritikern – ohne schwerwiegende normative Konnotation verwendet. Ferner wurde die Tatsache, dass die Analyse von Massenkultur im generellen Kultur-Produktion, -Distribution, -Rezeption und -Weiterverarbeitung beinhaltet,⁷ zu wenig beachtet. Der sicherlich problematische Begriff der Massenkultur soll hier lediglich quantitativ interpretiert werden, um die in Passivitätsthese implizierten Bewertungen fallenzulassen.

Popkultur

Der amerikanische Medienphilosoph Douglas Kellner schlägt vor, diesen weit verbreiteten und nicht nur wissenschaftlich und journalistisch (ergo aus Sicht der professionalisierten Gesellschaftsbeobachter) überstrapazierten Terminus nicht weiter zu verwenden, da er – entgegen seiner Bedeutung im Sinne von Populär-Kultur – über die durchaus aktiven (Re-)Produktionsprozesse kultureller Artefakte seitens der Rezipienten einer Gesellschaft hinwegtäuschen würde (vgl. Kellner 1995: 33). Kellner kritisiert an gleicher Stelle, dass Popkultur nur die oben/unten-Dichotomie eines kulturellen Gesamt-Programms berücksichtigt und dies zudem einwegig, nämlich von oben nach unten. An dieser Stelle führt Kellner seine ansonsten Schmidts weitem Kulturbegriff sehr ähnelnden Überlegungen m. E. nicht logisch aus. Sein Gebrauch des Begriffs ‚Popkultur‘ wird gewissermaßen durch die kulturtheoretische Hintertür unnötig normativ aufgeladen. Im Gegensatz dazu und in konsequenter Fortführung von Kellners normativ entladenen Überlegungen zum Gesamtprogramm Kultur schlage ich vor, auch den Popkulturbegriff semantisch zu entlasten, um Bewertungen und Dramatisierungen in den Diskussionen über Pop-

6 Diese Effekte entstehen allerdings ebenfalls aus Kulturprogrammen bzw. Systemkontexten heraus, weshalb Grenzen neu verlaufen oder Inhalte neu codiert, niemals aber aufgelöst werden und sich auch keine komplett unübersichtliche Melange entwickelt: „Da aber Sprache und Kultur nicht willentlich erlernt werden, wirken sie nach dem Prinzip blinder Flecken des Beobachters hinter dem berühmten Rücken der Individuen und orientieren damit individuelle Handlungsmöglichkeiten jeder Art“ (Schmidt 1994: 226). Auch ein Crossover läuft über Individuen aus bestimmten Kulturprogrammen bzw. Programmebenen ab. Zur Diskussion des Crossovers zwischen Kunst und Popkultur/Musik vgl. Pesch (1998). Leider geht Martin Pesch nur am Rande auf die Kopplungen zwischen diesen Bereichen und der Werbung ein.

7 Diese Einteilung übernehme ich von Siegfried J. Schmidt, der den Begriff (Massen-)Medien mit diesen Prozessstufen durchdekliniert (vgl. Schmidt 2000a). In Erweiterung des Schmidtschen Verarbeitungsbegriffs verwende ich den Terminus *Weiterverarbeitung*, um noch deutlicher herauszustellen, dass es gerade in medien-subkulturellen Kontexten (z. B. bei Fans) um die Produktion neuer Medienangebote geht, die durch und über die Rezeption von Medienangeboten überhaupt erst möglich wird (z. B. Fanzines, Fanpages).

kultur und deren Rolle in der Mediengesellschaft zu beruhigen. Popkultur kann somit mit Massenkultur gleichgesetzt werden, wird aber hier aufgrund der historischen Problematik des Terminus ‚Massenkultur‘ gegenüber diesem bevorzugt.⁸ Konsequenterweise bedeutet Popkultur demnach ebenfalls Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung durch und für die so genannten Massen.⁹

Subkultur

Im Unterschied zur Massen- und Popkultur beschreibt der Begriff Subkultur zwar ebenfalls die bereits genannten Prozessebenen, die aber eben nicht von Großteilen einer Gesellschaft, sondern von einigen wenigen durchgeführt werden und die versuchen, Alternativen zum kulturellen Main-Programm aufzustellen, die möglichst nicht den Regeln und Absichten der Programmanwender Main- folgen. Subkultur beinhaltet undramatischere normative Konnotationen als oft in den Diskussionen vorausgesetzt wird. Subkulturelle (Medien-)Produkte etwa sind in keiner Weise besser oder schlechter als kulturelle Produkte des Main-Programms. Beide sind Konstrukte von Beobachtern und haben ihre kontextabhängigen Funktionen und Leistungen. Speziell Medien- und Kulturwissenschaftler als professionalisierte Beobachter kultureller Programme und Anwendungen sollten weniger normativ belastete Versionen des Subkulturbegriffs benutzen und damit elitäre Positionen – gleichgültig, welche Seite sie privilegieren – vermeiden, selbst wenn sie, was immer noch selten genug der Fall ist, aus einem Subkultur-Programm über dessen Anwendungen schreiben. Der Terminus Subkultur bedeutet lediglich, dass zum Beispiel subkulturelle Medien-Produkte bewusst nicht von der Mehrzahl der Menschen bevorzugt und bewusst nicht für die Mehrzahl der Menschen einer Gesellschaft erstellt werden. Subkultur ist nicht Nicht-, Gegen- oder Unter-Kultur, sondern eine kontrastierende und dennoch im Gesamtprogramm integrierte Teil-Kultur (vgl. Jacke 1998). Auf diesen dialektischen Mechanismus wird später noch genauer eingegangen.

Mediensubkultur

Im selben Atemzug, in dem er die Begriffe ‚Massen-‘, ‚Pop-‘ und ‚Subkultur‘ eliminiert, schlägt Kellner den Begriff *Medienkultur* vor. Dieser neutrale Terminus deckt alle Stufen der bereits erwähnten Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung ab und wird der oben erwähnten Luhmannschen Beschreibung von Weltwissen gerecht:

8 So wie dies im Unterschied zu Douglas Kellner etwa Lawrence Grossberg (1992, 2000) und John Fiske (2000) erläutert haben.

9 Nebenbei bemerkt, wer sonst sollte agieren denn Aktanten? *Die Industrie und die Masse* wirken in kulturkritischen Beschreibungen oft utopisch entindividualisiert und maschinell-funktional.

„The term breaks down artificial barriers between the fields of cultural, media, and communications studies and calls attention to the interconnection of culture and communications media in the constitution of media culture [...]“ (Kellner 1995: 34f.).

Geht man von Douglas Kellners und auch von Siegfried J. Schmidts Auffassungen des Begriffs Medienkultur aus, erscheint es logisch, den Terminus Mediensubkultur ebenso zu berücksichtigen. Subkulturelle Selbstbeschreibungen im Sinne der oben erwähnten kulturellen Subprogramme semantischer Interpretationen funktionieren auf die gleiche Weise und durchlaufen die selben technischen (medialisierten) Kanäle wie die institutionalisierten und professionalisierten Main-Programme der Kultur(en). Kellner betont dabei ebenso die aktiven Rollen der Jugend, die aus den Feldern der Popkultur als auch den Feldern der subkulturellen Medienproduktion ihre eigenen Denotationen konstruiert:

„Yet, audiences may resist the dominant meanings and messages, create their own readings and appropriations of mass produced culture [ergo Popkultur, C. J.] and use their own culture as resources to empower themselves and to invent their own meanings, identities, and forms of life.“ (Kellner 1995: 3).

Allerdings können junge Menschen wohl kaum Identitäten „erfinden“. Individuen können diese lediglich innerhalb der diversen (sub-)kulturellen Kontexte, in denen sie leben, formen bzw. konstruieren. Sie schaffen zumeist keine gänzlich neuen Herangehensweisen, sondern re-arrangieren, re-utilisieren und re-interpretieren Zeichen und Bedeutungen. Diese permanenten Re-Konstruktionen (und deren Fortführungen) können gar nicht ohne Referenzen und Verweisungen auf anderweitige Originale ablaufen.¹⁰ Besonders Massen-, Pop- und (Medien-)Subkulturen zitieren und remixen sich selbst laufend, nicht erst seit dem Sampling in der Musik. Um ein Begriffswirrwarr zu vermeiden, verwende ich hier weiterhin die Termini Kultur und Subkultur, setze aber voraus, dass Kultur heute Medienkultur und dementsprechend Subkultur eben auch Mediensubkultur impliziert, weil kulturelle Manifestationen (Videoclip, Comic, Bild, Skulptur etc.) relevante Öffentlichkeiten bzw. öffentliche Relevanz nur noch massenmedial erreichen (vgl. Schmidt 1992: 440f.).

Surfing on Surfaces: Werbung und medialisierte Subkulturen

Alle gesellschaftlichen Systeme sind mit kulturellen Gesamtprogrammen und deren Main- und dazugehörigen Subprogrammen unterlegt, so auch das Werbesystem.¹¹ Diese Subprogramme, die ich Subkulturen nenne, strukturieren und v. a. artikulieren sich öffentlich anhand massenmedialer Techniken – ansonsten würden sie von

¹⁰ So diese denn überhaupt welche waren. Das originär Neue an Trends wird insbesondere bei Trendforschern oft überstrapaziert.

¹¹ Zu einer ausführlicheren, systemtheoretischen Diskussion der Werbung vgl. Schmidt (1995), Schmidt & Spieß (1996) und Zurstiege (1998). Während Schmidt das System Werbung als Subsystem der Wirtschaft sieht, plädiert Zurstiege für ein eigenständiges System Werbung.

Anwendern der Programmebene Main- und schon gar nicht von Wissenschaftlern oder Werbetreibenden realisiert werden. In den Medien- und Kulturdiskussionen der letzten Jahre tauchte – nicht ganz zu Unrecht – immer wieder der Begriff der Unübersichtlichkeit unserer Gesellschaft auf. M. E. wurde dabei allerdings oft übersehen, dass durch die zunehmende massenmediale Vernetzung ein beschleunigtes Sichtbarmachen feinsten Nischen und dunkelster Ecken erfolgt. Zudem können Subprogramme ja nur über die Konstituierung *als* Sub- beobachtet werden, eben in Differenz zu etwas anderem. Sie sind Systeme ständig wechselnder In-Differenzsetzungen. Ähnlich wie die systemtheoretische Differenz System-Umwelt ist auch Kultur nur in Differenz bestimmbar (vgl. Schmidt 1999: 120), und zwar nach außen in Unterscheidung zu anderen Kulturen (z. B. geographisch orientiert, wobei sich Popkultur dieser Differenz zu widersetzen versucht, um kommerziell besonders erfolgreich zu sein) und nach innen (Binnendifferenz) in Unterscheidung von Main- und Subprogrammen, wobei alle Ebenen „von kognitiv und kommunikativ aktiven Individuen“ (Schmidt 1999: 122) getragen werden. Interessanterweise beschreibt sich die Programm-Ebene Main- (via Massenmedien) selten als *Main-*. Dahingegen wird die Differenzsetzung seitens der Sub-Programm-Anwender zumeist betont. Diese Subkulturen/Subprogramme sind die Produktionsfolien neuer Ideen und Innovationen. Innerhalb eines Systems hängen demnach beide Ebenen voneinander ab, benötigen sich, um sich in Differenz setzen zu können und bestreiten sich fruchtbar. Douglas Kellner liefert den Bereich Mode als ein Beispiel dieser Dialektiken: „In the 1960s, 'antifashion' in clothes and attire became fashionable and the subversion and overthrowing of cultural codes became a norm“ (Kellner 1995: 265). Das Main-Programm Mode wurde beeinflusst durch Subprogramme der Anti-Mode. Im Übersprungsmoment wechseln Inhalte der Anti-Mode auf die Seite der Mode und sind somit Anti-Mode-Mode (bzw. wieder Mode). Bei einer präziseren Betrachtung von insbesondere Jugendkulturen erscheinen diese in immer kürzeren Zeitabständen stattfindenden Wechsel zwischen den beiden Oberflächen typisch. Das permanente Umstürzen der Codes wird selbst zum Leitcode der Jugend: immer neu, immer anders, immer weiter.¹² Die Grenzlinien zwischen diesen Main- und Subprogrammen wurden niemals aufgelöst, wie es so oft seit einiger Zeit diskutiert wird. Das Changieren zwischen den Ebenen und das Orientieren aneinander ist durch die zunehmende massenmediale Beobachtung intensiviert worden. Die Programmebenen sind lernwillig und wechseln ständig ihre Differenzsetzungen, wobei die Leitorientierungen bei Main- kommerzielle Gratifikation und bei Sub- (oppositionelle) Aufmerksamkeitserregung bilden. Das Überwechseln über die Grenzlinien unterschiedlicher Codierungen ist für die Subkulturen besonders wichtig: ihre Programmanwender erhalten Gratifikation durch Differenzsetzung und Positionswechsel. Welches Beispiel man auch nimmt, Mode, Musik, Kunst oder sogar die Politik: wenn sich *Sub-* zu *Main-* entwickelt, kann dies nur über die Massenmedien und den Markt geschehen. Die Oberfläche für Verlangen und Versprechen (als welches Pop

12 „Keine Atempause, Geschichte wird gemacht, es geht voran“, sang die Band Fehlfarben 1980 in ihrem Chart-Erfolg *Ein Jahr (es geht voran)* inmitten des Fiebers der *Neuen Deutschen Welle*.

immer wieder bezeichnet wird) ist dann vorläufig endgültig auf die Main-Seite übergetreten. „Most of the innovations produced in the international popular culture system are not very original – rather, they might be regarded as clone-like variations of a few general cultural patterns“, moniert der schwedische Kommunikationswissenschaftler Karl Erik Rosengren (2000: 192) und kritisiert den Mangel an Ideen innerhalb der internationalen Popkultur: „Virtually endless sequels of series and serials reproduce and repeat the deeds of more or less standardized heroes and heroines in more or less standardized ways“ (Rosengren 2000: 192). Simon During spricht sogar vom „collapse of difference“ (1999: 221) innerhalb der globalen Popkultur. Beide haben vollkommen Recht; denn, wie bereits erwähnt, hat Popkultur (i. S. v. Massenkultur) überhaupt nicht die Funktion, innovativ zu sein. Das ist ja die Funktion der Subkulturen. Im Gegenteil, Popkultur ist erfolgreich, wenn sie nicht innovativ, sondern massenhaft reproduzierbar und verkäuflich ist.

Die subkulturellen Programme beeinflussen nicht nur den jeweiligen eigenen Main-Widerpart, sondern sind aufgrund ihres Innovationszwangs und des ständigen Kampfes ums Auffallen von besonderem Interesse für das Werbesystem. Allerdings können Subprogramme unterschiedlicher Systeme nicht wiederum Sub- oder Main-zueinander sein: Teile des Literatursystems können nicht Sub- zur Mode sein, Musik kann nicht Sub- zur Kunst sein etc. Die jeweiligen Systemzusammenhänge können nicht ausgeblendet werden. Wobei an dieser Stelle die kognitiv und kommunikativ tragenden Individuen eine Rolle spielen und genauerer Analysen bedürfen. So erscheinen zum Beispiel Stars als prominente Individuen, als personalisierte Aufmerksamkeitspotentiale und Knotenpunkte (*Crossroads*) dieser Systeme und sind daher besonders attraktiv für das Werbesystem. Gleichzeitig bringt die Werbung aber auch ihre genuinen (systeminternen) Helden hervor, welche oft anonym sind (der Marlboro-Cowboy, Clementine, Der Mann von der Hamburg-Mannheimer etc.) und an der massenhaften Imageoberfläche erscheinen, weshalb diese wiederum als Stars der Popkultur, ja als Popstars bezeichnet werden können.¹³

Zurück zu den Subkulturen: Warum sind sie für das Werbesystem so interessant geworden? Entscheidend für Werbung ist die Funktion der Erregung folgenreicher Aufmerksamkeit und der Produktion von Teilnahmebereitschaft (vgl. Zurstiege 1998: 95). Zwei Arten der Aufmerksamkeit, die für den erhofften werblichen Erfolg die notwendige und hinreichende Bedingung bilden, sind speziell für die Werbung zu berücksichtigen: erstens die Alarmaufmerksamkeit („Hier bin ich!“), die durch Sensationalisierung bzw. ganz basal zunächst durch Irritation erweckt wird, und zweitens die Vertrauensaufmerksamkeit („Bleib bei mir!“), die durch Identifikation erzeugt werden kann (vgl. Jacke, Jünger & Zurstiege 2000: 30-32). Um diese Arten der Aufmerksamkeit zu erzeugen, benötigt das Werbesystem auf

13 In diesem Punkt stimme ich den Ausführungen von Markus Konradin Leiner alias Qrt zu, der Models als Heldenfiguren der Werbung beschreibt: „Das Model tritt auf dem Laufsteg wie der Musikstar live auf, es gehört zum Typus des Popstars.“ (QRT 1999: 84). Jedes mediengesellschaftliche System produziert personalisierte Aufmerksamkeitsfixpunkte, Stars, auf Main- als auch auf Sub-Ebene.

der einen Seite permanent Themen aus anderen Systemzusammenhängen. Diese werden dann benutzt bzw. umfunktionalisiert gemäß der eigenen Regeln, die wiederum vom Markt bzw. vom ökonomischen System abgesteckt werden. Daher ist immer wieder die Rede von der parasitären Vorgehensweise des Systems Werbung, welches permanent und hektisch auf Ideensuche ist.¹⁴ Die Werbung bildet eine Art Trend-Seismograph als gesellschaftlicher Selbstbeschreiber für sozialen Wandel. Andererseits:

„advertising has become an important factor of culture and society [und somit untrennbar auch der Medien, C. J.] which leaves deep impressions in everybody's life. Advertising is efficient because it weaves a web of appeals which almost completely covers modern societies and (virtually) provides everybody with the opportunity to find out which chances of societal participation he or she disposes of“ (Schmidt & Zurstiege 2000: 161f.).

Kultur unterliegt als Programm ebenso der Werbung und wird daher auch von dieser umgewandelt. Das Werbesystem wird ständig von allen anderen es umgebenden Systemen und insbesondere deren kulturellen Subprogrammen als Quellen der Neuerung irritiert. Gleichzeitig irritiert das Werbesystem selbst genau so die anderen Systeme, nicht zuletzt weil einige von deren kulturellen Subprogrammen durch Kommerzialisierung zu Mainprogrammen transformiert werden können. „Die Marken und ihr Werbekontext werden, wie Popsongs, Film- und Sportstars, Teil der Medien und somit Inhalt der zeitgenössischen Kultur.“ (Göttlich & Nieland 1999: 59) Das Werbesystem ist ein professionalisierter dynamischer Diffusionsträger. Durch und durch kommerzielle bzw. kommerzialisierte Markenartikel werden *entertained* und somit selbst Teil des globalen Entertainments (vgl. ebd.). Die so genannte globale Kulturindustrie konzentrierte sich zunächst noch auf einzelne Bereiche (z. B. Unterhaltungs-Filme, Popmusik), wird aber mehr und mehr trans-medial und transkulturell orientiert, und die „Ikonen und Mythen der Kulturindustrie (Marken, Stars und Idole sowie Lifestyle-Muster) fluktuieren beinahe unterschiedslos zwischen Werbeclips, Kinofilmen, Musikvideos,¹⁵ TV-Angeboten (hauptsächlich Serien) und Internetseiten“ (ebd.). Die Beschleunigung dieser i. S. v. Gilles Deleuze und Félix Guattari (1997: 11-42) rhizomartigen Diffusionsvorgänge macht es für die Innovatoren immer schwieriger, neue Differenzen auszubilden bzw. zu konstruieren. Die Werbung ist der in diesem Zusammenhang effektivste Katalysator der Entdifferenzierung. Sie ist ein Mechanismengeflecht, das (einige wenige, nicht alle!) subkulturelle Ideen absorbiert, insofern sie ertragreich erscheinen. Sie werden von der Werbung in Form eines Re-Entry in den kommerzialisierten Main-Bereich kolonialisiert: die Werbung als Entdifferenzierungsmaschine.

¹⁴ Vgl. statt anderer Bolz (1995), Schmidt (1995) und Schmidt & Spieß (1996).

¹⁵ Ursprünglich Medium avantgardistischer Subkulturen innerhalb v. a. der Kunst, sind die Videoclips mittlerweile zu Werbeträgern für konkrete Produkte „mainstreamisiert“ worden. Sie bilden den inhaltlichen Programmteil von Musiksendern, neben der als Werbung gekennzeichneten Werbung, womit Musikfernsehen im Musikaufführungskontext als vorgetäuschter Rahmen sensu Goffman für eine Dauerwerbesendung mit unterschiedlichen Kategorien von Werbung beschrieben werden kann. Den Hinweis auf den Goffmanschen Rahmen-Begriff verdanke ich Joachim Westerbarkey.

Das Spiel mit dem Spiel mit dem Stil und den Bedeutungen: Clubkultur der Konsumtion

Im Laufe der letzten Jahre hat sich für die Werbeproduzenten eine wesentliche Frage herausgestellt, die eng verbunden mit den oben erwähnten Mechanismen ist: Wie können die Angebote des Werbesystems für ihre Zielgruppen, speziell junge Menschen, gleichzeitig cool/hip und authentisch wirken (vgl. Mühlhausen & Wippermann 1999)? Ein Blick auf den Mediengebrauch – und hier nicht nur auf das *Was*, sondern vor allem auf das *Wie* – Jugendlicher in den letzten Jahren zeigt deutlich, dass sich die meisten von ihnen (in Deutschland) mit der Akkumulation von Medienangeboten nicht nur arrangieren, sondern sich regelrecht professionalisieren und Medien-Management betreiben.¹⁶ Junge Menschen werden Experten des Surfens auf unterschiedlichen (Benutzer-)Oberflächen und Programmebenen unterschiedlicher Medien-Wirklichkeiten. Das Wechseln zwischen den Wirklichkeitsebenen erscheint spannender als das Zappen zwischen den TV-Programmen. Es geht ihnen zum Beispiel nicht mehr darum, ob die Werbung nun Wirklichkeit abbildet oder vortäuscht. Es zählt, ob sie gut gemacht ist oder schlecht. Diese Haltung bereitet viele junge Leute pragmatisch auf den postmodernen Umgang mit dem allgegenwärtigen Kontingenz-Overload vor. Die Art der Professionalisierung jugendlicher Konsumenten und die Beschleunigung des Crossovers zwischen vormals getrenntem Establishment der Eltern und Revolution der Jugend verursacht für die Werbeindustrie entscheidende Probleme. Die Werbung besaß schon immer die Schwierigkeit der Kompensation des immanenten Aktualitätsdefizits. Sie kam schon immer zu spät, sogar noch später als ihre eigenen Trendscouts, wobei diese mittlerweile beinahe so schnell wie die subkulturellen Programmanwender, die so genannten Szenen, ja sogar Teile dieser geworden sind.

Einige Beispiele unterschiedlicher Kategorien von Anzeigen, die subkulturell beeinflusst sind, sollen die bisherigen theoretischen Ausführungen verdeutlichen. Zu diesem Zweck wurden sieben Jahrbücher der Werbung (1994-2000) prämierter deutscher Anzeigenkampagnen auf subkulturelle Inhalte und deren Diffusion und Problematiken in der Werbung durchgesehen; dazu kam eine weitere Anzeigenkampagne, um ganz aktuell zu analysieren, wie Werbetreibende mit der Tatsache umgehen, dass die Jugendlichen Experten der Konsumtions-Clubkultur geworden sind. Der Großteil der Beispiele stammt aus Werbekampagnen für Musikfernsehen in Deutschland, da dieses besonders um die Zielgruppe jugendlicher Konsumenten bemüht ist, sowohl in der Werbung für den eigenen Sender als auch in der Werbung für andere Produkte im Programm des Senders. Ferner können Musikfernsehsender als besonders jugendimage- und zeitgeistorientiert eingeschätzt werden, so dass eine hohe Wahrscheinlichkeit zum einen der Reflexion und Prägung subkultureller

¹⁶ Detaillierte Überblicke über den Forschungsstand zum Musikfernsehen und dessen Wirkungen bieten Neumann-Braun & Schmidt (1999) und Schmidbauer & Löhr (1999). Die Mediengebrauchspersonalisierung und das Medien-Management können im übrigen als ein Gesichtspunkt einer weiter angelegten Analyse zur (Massen-)Medienevolution dienen.

Inhalte und Stile, zum anderen der eigenen Innovativität innerhalb des Werbesystems besteht. Insbesondere die in dieser Werbung dargestellten Personen können durchaus als Sub gegenüber etwa den Idealbildern/Stereotypen der *New Economy* in der Werbung gesehen werden.

Beispiel 1: Rebellion: Feuersozietät Öffentliches Leben, Berlin (1998)

Diese Art von Anzeige hat einen offensichtlichen Einfluss von jugendlichen Subkulturen und erscheint typisch für die bloße Adaption dieser bzw. genauer hauptsächlich deren Stile. Hier werden oftmals Mode, Frisuren, Sprache u. a. aus deren Programmanwendungen übernommen. Die Inhalte werden kolonialisiert, um die Anzeigen zeitgeistig zu gestalten und die junge Zielgruppe anzusprechen. Diese Anzeige illustriert das Problem möglicher Anti-Werbe-Effekte sehr gut.

Beispiel 2: Authentizität: VIVA Fernsehen GmbH und Co. KG., Köln (1997)

Diese Anzeige versucht erst gar nicht, besonders hip, cool, anti oder vor der Zeit zu sein. Die Macher haben wohl antizipiert, dass es für junge Menschen *ganz schön uncool* ist, wenn Werbetreibende versuchen, „szenige“ Werbeangebote zu kreieren, aber zu spät kommen. Diese Anzeigen wechseln in ihren Motiven von subkulturellen Einflüssen zu alltäglichen Zeitgeistphänomenen der „realen“ Lebenswirklichkeiten ihrer Zielgruppen. Sicherlich kolonialisieren sie dabei aber wiederum Aspekte des Stils und der Einstellungen junger Menschen für Werbezwecke. Ferner belegt diese Kampagne die Anhäufung von Authentizitätskonzepten in den späten neunziger Jahren (vgl. Jacke 1998). Dies geschah nicht nur innerhalb subkultureller Stile wie Punk oder Grunge, als deren totalsynthetische, entpersonalisierte „Antwort“ im ewigen Stilwandel Techno erwuchs, sondern ebenfalls in einer Fülle von Werbeangeboten. Es wurde modisch, besonders „real“ und „authentisch“ zu wirken. Eine Entwicklung, die zu hyperrealen Phänomenen wie dem Heroin-Chic in der Mode führte: Plötzlich erschien es sogar der *Haute Couture* überaus präsentabel, offensichtlich hässlich zu sein, und gleichzeitig bedeutete hässlich authentisch. Doch auch hier schlug der Stilwandel zu – schließlich war es normal, unnormal zu sein. Eine aktuelle Reaktion auf diese Art permanenter Rebellion von subkulturellen Programmanwendern und deren Innovationsdruck, authentisch sein zu müssen, ist die so genannte MedienSpaßKultur¹⁷ in Kombination mit verschiedenen Trash-Ästhetiken, die nun ebenfalls in Werbeanzeigen auftauchen (vgl. auch Beispiel 3).

17 Eingebettet in die MedienSpaßGesellschaft, die gekennzeichnet ist durch die alltägliche ironisierende Rezeptions-Dauerbrechung medialer Angebote, ungeachtet der Wirkungsintentionen seitens der Produzenten. Für eine genauere Betrachtung dieses Aspekts vgl. Jacke (2000).

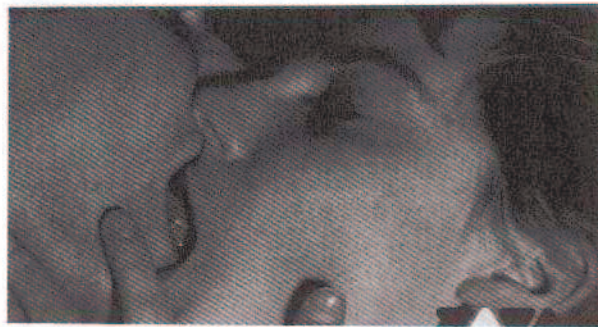
Abb. 1: Feuersozietät Öffentliches Leben
(Quelle: Jahrbuch der Werbung 1999: 483)



Kunde: Feuersozietät*Öffentliche Leber,
Berlin
Vorstandsvorsitzender: Wolf-Rainer
Hornig
Werbeleitung: Ina Heuert

Werbegentur: Dofland Werbegentur
GmbH, Berlin
Beratung: Stefan Hansen
Creative Director: Albert Heiser,
Alexander Kupisch
Text: Antonios Stellas
Fotografie: Bert Löwenherz

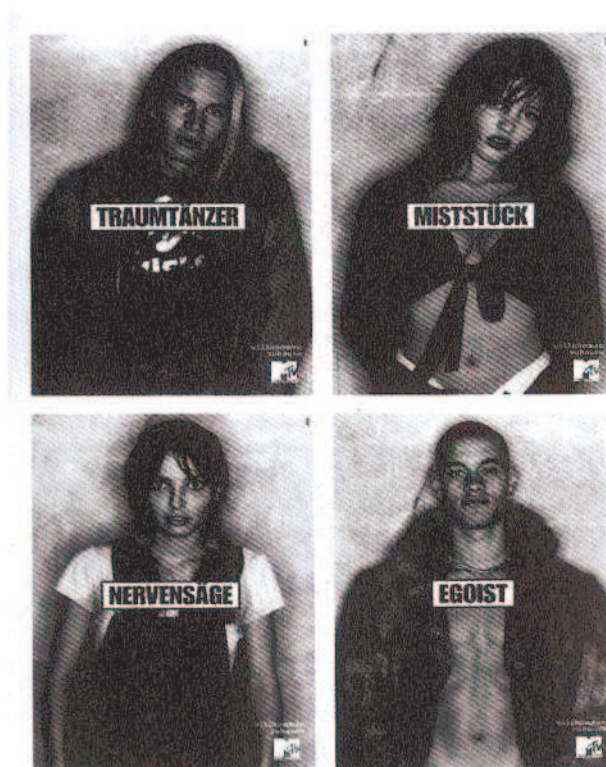
Abb. 2: VIVA „Kuss“
(Quelle: Jahrbuch der Werbung 1998: 451)



Auftraggeber: VIVA Fernsehen GmbH
& Co. KG, Köln
Geschäftsleitung: Dieter Gorty
Werbekleitung: Kerstin Ruffmann

Werbegentur: Boros Agentur für
Kommunikation, Wuppertal
Beratung: Esther Königges
Konzeption: Christian Boros
Creative Director: Christian Boros
Art Director: Rüdiger Fandler
Text: Guido Häffmann
Fotografie: Sascha Kleis

Abb. 3: MTV „Willkommen Zuhause“
(Quelle: Jahrbuch der Werbung 1995: 459)



Auftraggeber: MTV Europe, London
Product Manager: Chris Stephenson
Marketingleitung: Stefan Kastenmüller

Werbegentur: start advertising GmbH, München
Beratung: Dirk von Meer, Claudia Lehner
Konzept: Gregor Wölge
Creative Director: Gregor Wölge, John Warwick
Art Director: Chris Rehberger
Text: Juna Hentschen, Gregor Wölge
Fotografie: Daniel Josephson

«Willkommen zu Hause» ist der Claim der Kampagne, die deutsche Jugendliche so zeigt, wie sie sind. Die optische MTV-Generation präsentiert sich selbst bewußt auch im Umgang mit den Visuals, die ihrer entgegengebracht werden.

Abb. 4: Obsession
(Quelle: <http://www.adbusters.org/spoofads>)

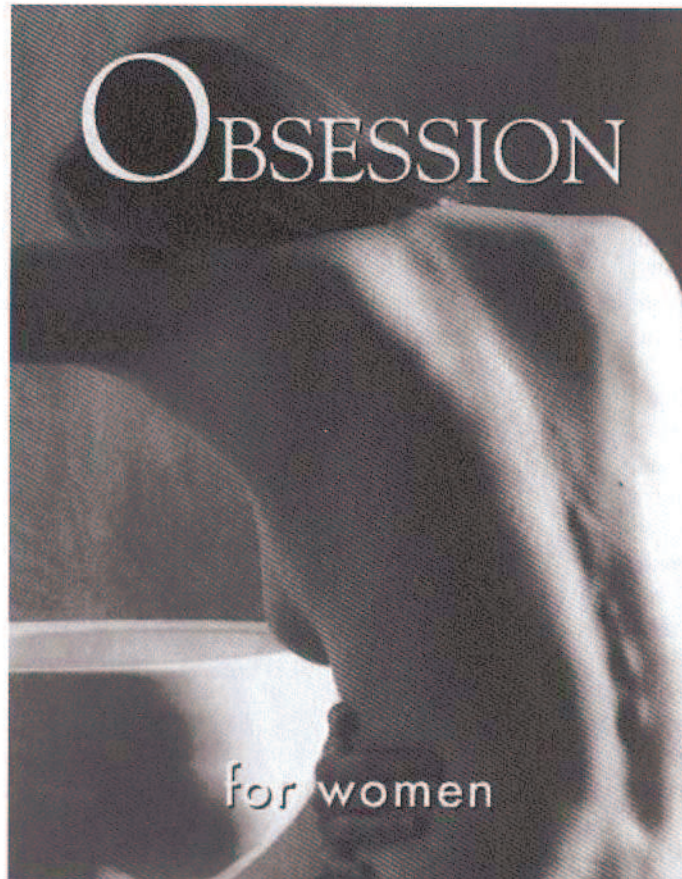


Abb. 5: Gap
(Quelle: <http://www.adbusters.org/spoofads>)



Beispiel 3: Spiel mit der Rebellion: MTV Europe London (1994)

Diese Form von Anzeigen kolonialisiert ebenfalls subkulturelle Themen und Stile. Darüberhinaus spielt sie allerdings mit den Bedeutungen und bricht sie zum Teil sogar auf ironische Art und Weise. Die Anzeigen antizipieren im Fall von *Willkommen Zuhause* bereits, was die Eltern bzw. Nicht-Mitglieder der Zielgruppe denken und was die Zielgruppe denken könnte, dass deren Eltern bzw. Nicht-Mitglieder denken könnten. Dieses Konzept, das insbesondere vom deutschen Ableger von MTV einige Male benutzt wurde,¹⁸ repräsentiert eine Art von Erwartungserwartung des Fernsehsenders, die vorgeben soll, ganz nah an der Zielgruppe zu sein, also durchaus an die bereits erwähnten Authentizitätskonzepte angelehnt ist: „Wir wissen, was Ihr denkt, was Eure Eltern denken!“, „Wir sind bei/mit Euch!“. Gegenüber semantisch deutlicheren Anzeigen wie im Beispiel der Feuersozietät, werden von MTV zwar auch wieder Stereotypen der Zielgruppe (Raver, Grunger, Neo-Punk etc.) fotografisch abgebildet, allerdings zudem mit einem Label, einer Titulierung versehen, die zur Aufmerksamkeitserregung beitragen soll, sei es nun aus einfacher (Eltern, Nicht-Mitglieder) oder reflexiver (Ziel- bzw. Peergruppe) Zustimmung. Durch die Ähnlichkeit der Motive kann sich diese Kampagne nicht ganz der interpretatorischen Pikanterie entziehen, dass die Zielgruppe auch in ihrer Uniformiertheit der Individualität dargestellt wird.

*Beispiel 4: Spiel mit den Erwartungen an Werbung: VIVA Fernsehen GmbH und Co. KG., Köln (2000)*¹⁹

Diese jüngste VIVA-Kampagne im Zuge des Börsengangs des Musiksenders im Sommer 2000 zeigt einen weiteren Schritt in der Ausdifferenzierung der Werbung für die Zielgruppe junger Menschen. Bis zu einem gewissen Grad kann man alle in den bisherigen Beispielen erwähnten Phänomene wiederfinden: Jugendkultur (i. S. v. stilistischer, subkultureller Opposition), Stilübernahme, Antizipation der Rezeption und Antizipation der Antizipation der Rezeption. Im Falle der Kampagne *Kauf mich!* treten zwei neue Phänomene hinzu: zum einen die deutliche Selbstreflexivität des Werbesystems und zum anderen die direkte Verbindung zum am meisten konsumorientierten System, der Wirtschaft, hier speziell der Börse. Durch die Verbindung von Jugend und Börse („Die Jugend geht an die Börse“) entsteht nicht nur eine Parallele zu „Jugend und Sport“, „Jugend und Musik“, „Jugend geht in die Clubs“ und ein Nachfolger zu „Jugend und Politik“ i. S. v. Pop und Politik, sondern

¹⁸ So etwa auch in der Kampagne *Heiß und fettig* 1996. Zu einer ausführlichen hermeneutischen Analyse einiger MTV- und VIVA-Kampagnen vgl. Neumann-Braun (1999).

¹⁹ Die ursprünglich an dieser Stelle vorgesehene Abbildung eines Motivs dieser Kampagne kann aus medienrechtlichen Gründen leider nicht abgebildet werden. Auf dem Foto ist ein junges Mädchen abgelichtet, das mit gelangweiltem Blick und gespreizten Beinen, die einen Blick ins Dunkle unter ihrem Rock ermöglichen, auf einem Sofa sitzt und eine Fernbedienung in der Hand hält. Darüber ist der Slogan *Kauf mich!* eingeblendet.

die Börse und der Aktienhandel selbst werden Bestandteil der Popkultur (oder sollen es zumindest werden). Der Literatur- und Medienwissenschaftler Niels Werber verdeutlicht diese Kompatibilität an der Chartmessbarkeit von Popmusik und Börse (vgl. Werber 2000). Interessanterweise ist einige Monate später in der selben überregionalen Tageszeitung, in der Werber seine Ausführungen veröffentlichte, in einem Interview mit dem VIVA-Chef Dieter Gorny die Rede von der Poptauglichkeit des Börsengangs zu lesen: „Auch Börse ist Pop. Deshalb war der Börsengang für Viva auch genau der richtige Schritt.“ (Gorny zitiert nach Scholz & Wolff 2000: 4) Das Entertainment wird kommerzialisiert, die Kommerzialisierung wird entertainisiert. Der Musiksender VIVA und mit ihm das Jugendkulturmarketing nimmt die nächste Stufe: von *Top of The Pops* zu *Top of The Spots* zu *Top of The Stocks*.

Es scheint, als erwarteten die Produzenten dieser VIVA-Kampagne (Start Advertising Agentur München), dass die potenziellen Rezipienten erneut etwas Überraschendes, Neues erwarten. Im Fall von *Kauf mich!* besteht die kontrollierte Differenz darin, dass keinerlei versteckte Botschaft subliminal oder über anspruchsvolle Dekodierungsvoraussetzungen angeboten, sondern klar und deutlich ausgesprochen wird, was allen sowieso einleuchtet und was alle als Intention von Werbeangeboten voraussetzen: „Kauf mich!“; die offenkundige Absicht der Anzeigenproduzenten, des Fernsehsenders und v. a. des Börsenmarktes selbst.

Das hier nicht abgebildete Plakatmotiv verursachte in seiner Provokation bereits mehrere Beschwerdeschreiben, die beim deutschen Werberat eingegangen sind. Ebenso begann rasch eine Diskussion in den Massenmedien, die sich um den offen zur Schau gestellten Sexismus und die Frauenfeindlichkeit des Motivs drehte und für das Abbrechen der Kampagne sorgte. Sicherlich ist eine solche Aufmerksamkeitserregung mit Folgen genau das, was die Werbetreibenden erreichen wollten, wenn auch Feuilleton, Frauenämter, Wissenschaft und Bischofskonferenz nicht unbedingt zur Zielgruppe gehören. Allerdings verwundert die Aufgeregtheit in den genannten Bereichen im Zeitalter der medialen Dauer-Sensationen ein wenig. Ob *Big Brother*, *Benetton* oder *Basic Instinct*, die massenmedial ermöglichten Blicke gehen schon länger wesentlich tiefer. Im Prinzip ist selbst die Nabokovsche Lolitahaftigkeit des Mädchens auf einem der VIVA-Plakate und dessen öffentliche Präsentation keinerlei Skandal mehr. Wenn überhaupt, irritiert dieses Bild wegen seiner symbolischen Mixtur aus (sachter) Subversion/Lustlosigkeit und (Ver-)Käuflichkeit (vgl. Buhr 2000: 25), eine in der Popkultur nicht unbekannt Mixtur. Immerhin versuchen die Macher aber durchaus, über eine Art von Anti-Werbung zu werben, Regeln zu brechen, Tabus zu überschreiten, um via die erregte Aufmerksamkeit dann zu werben: Anti-Werbung-Werbung.

Die gezeigten vier Beispiele zeigen m. E. den Innovations-Input für das gesamte Werbesystem und bewegen sich somit sicherlich im Bereich innovativer Subprogrammanwendungen. Abschließend möchte ich darüber hinaus zwei Beispiele für die subversive Weiterverarbeitung herkömmlicher Anzeigen aus einem anderen Systemzusammenhang (hier Kunst) anführen.

Beispiel 5: Spiel mit der Werbung, ohne zu werben: Adbusters

Diese Motive der kanadischen *Adbusters*, einer Non-Profit-Organisation selbsternannter Anti-Werber, verfremden Original-Motive aus bekannten Werbekampagnen, um die ursprünglich von den Firmen bzw. Agenturen beabsichtigte Wirkung zu konterkarieren. Ähnliche Ansätze sind seit Jahren in der Clubkultur des Techno zu beobachten, wo immer wieder z. B. auf T-Shirts, Flyern oder Tonträger-Covern Re-Kontextualisierungen graphischer Samples (vgl. Pesch 1998: 24) vorgenommen werden. Speziell die Art und Weise, in der die *Adbusters* Originale (hier *Obsession* und *Gap*) zitieren und dekonstruieren, das so genannte *Subvertising*, besitzt zwar eine klare Anti-Attitüde der Kritik oder sogar teilweise des Protests, kann aber nicht als Subprogramm innerhalb des Gesamtprogramms Kultur der Werbung eingeordnet werden. Diese Anzeigen kritisieren zwar die Codes und Inhalte des Werbesystems im ganzen, werben selbst aber für nichts, außer für Kritik. Und diese kann nicht käuflich erworben werden. Das Zeichenspiel der *Adbusters* fungiert bis einschließlich zur Aufmerksamkeitserregung (hier Topmodell über Toilettenbecken, Khakimantel an Hitler als Topmodell) nach den Regeln der Werbung, doch bestehen die schon erwähnten Kontexte im Rücken, die Voraussetzungssysteme, aus Richtung Wirtschaft (Irritation/Verkäuflichkeit) auf der einen und Kunst (Irritation/Provokation) auf der anderen Seite.

An diesen Beispielen der *Adbusters* ist ebenfalls die in der Popkultur so typische Schlacht um die Zeichen (vgl. Buhr 2000) zu beobachten. Insbesondere die Werbeindustrie produziert täglich Massen dieser Zeichenträger und trägt somit zum Überfluss an Informationsangeboten bei. Die unterschiedlichen (Medien-)Subkulturen, hier die *Adbusters* als Sub des Kunstsystems, finden immer neue Wege, die (oft immer gleichen) Vorlagen zu lesen, zu interpretieren und neu zu gestalten. Bei all ihrer Subversion der Entwürfe i. S. v. Verwendung der Zeichen entgegen ihrer ursprünglichen Bedeutung benötigen sie aber eben diese Originale, um sich abzusetzen. In diesem Fall kann offensichtlich klar von Anti-Werbung gesprochen werden.²⁰ Die *Adbusters* kämpfen mit „semantischen Guerillamethoden“ (Horx 1995: 432), mit „den Mitteln der Werbung gegen die Werbung. Mit den Techniken der Codierung gegen die Codierung“ (ebd.: 434). Die Rahmenprogramme dieser Zeicheninterpretationen sind deren jeweilige Kulturprogramme. Die *Adbusters* verarbeiten Vorlagen in Form von Medienangeboten (hier Anzeigen von *Obsession* bzw. *Gap*) weiter zu ironischen Protest-Statements, sie entnehmen die Originale aus ihrem Ursprungszusammenhang (System Werbung), dekonstruieren sie im schon definierten Sinne, operieren aus dem Kontextzusammenhang Kunst und platzieren die umgestalteten Anzeigen in jenem anderen Kontext, nicht ohne zu hoffen, dass Programmanwender des Gesamtprogramms Kultur der Werbung nicht vielleicht doch darauf aufmerksam werden. Denn ihnen, und nur ihnen,

²⁰ Sicherlich könnte man bei einer weiten Auslegung des Werbewirkungsbegriffs auch argumentieren, dass selbst eine Ironisierung des Originals Aufmerksamkeit für eben solche erzeugt, doch wäre dann eine Gegenüberstellung von eigentlicher Werbung und *Adbusters* obsolet.

gilt die Kritik und der Protest der *Adbusters*. Die (Weich-)Zeichensprache der Bilder wird mit Alltagsbildern manipuliert. Gleichzeitig veranschaulicht dieses Beispiel von Weiterverarbeitung, dass der oft bemühte linear-kausale Wirkungszusammenhang von der Werbung zu den Rezipienten (Was macht die Werbung mit den Rezipienten?) offensichtlich in ein Bündel von möglichen Wirkungen und deren Folgen (Was machen die Rezipienten mit der Werbung?) mündet (vgl. Schmidt & Zurstiege 2000: 172). Der amerikanische Medienwissenschaftler Jib Fowles geht ebenfalls von der aktiven Rolle der Rezipienten aus und spricht an dieser Stelle gar von Ausbeutung: „Instead of the frequently heard claim that advertising exploits consumers, it is the contention here that just the reverse is the case, that consumers exploit advertising.“ (Fowles 1996: XVI).

Auf der Suche nach der Kulturkritik findet man immer häufiger spielerisch-dekonstruierende Versionen von Kritik wie eben bei den *Adbusters*. Doch auch in ihrem Fall ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Werbung diese Innovation aus dem Sub eines anderen Systems, die als Antwort auf sie selbst erst entstanden ist, absorbiert und kommerzialisiert: die Assimilation von Negation als Innovation für Konsum oder, wie der Medientheoretiker Norbert Bolz es beschreibt: das Marketing des Anti (vgl. Bolz 1995: 159f.). Der Vorschlag von Bolz kann fünf Jahre später präzisiert werden, denn es geht heute nicht mehr nur um das generelle Aufsaugen von Sub- (i. S. v. Anti-) Programmen, sondern im Fall von *Adbusters* um das Kooptieren der Negation bzw. die Ironisierung der eigenen Aussagen in Form des bereits erwähnten Re-Entry.

Irritation ja, Provokation vielleicht, Revolution nein

Offensichtlich ist ein Sub innerhalb des Werbesystems noch eher selten zu finden. Im Zuge der funktionalen Ausdifferenzierung auch dieses Systems dürften solche Phänomene in Zukunft häufiger zu beobachten sein (Selbstreflexivität des Systems Werbung in Form von Ironie, Anspielung, Vergleich zu eigener oder fremder Werbung, Werbung für Werbung etc.).

Jedes gesellschaftliche System benötigt demnach verschiedene dynamische Dialektiken, um auf der einen Seite autonom gegenüber anderen Systemen zu bleiben und auf der anderen Seite sich dauerhaft intern reproduzieren zu können.²¹ Wenn Sub zu Pop wird, ist es Masse und somit Main. Und Main benötigt ein neues Sub (die Hülle kann die selbe bleiben, aber die Inhalte wechseln) als innovative Irritation und Abgrenzung zur gleichen Zeit. Diese Wandel fanden, wenn auch wissenschaftlich eher selten kommentiert, auch im System Werbung immer schon statt, und immer schon bedeutet hier im Zeitalter der Massenmedien.

21 Gerhard Schulze spricht in diesem Kontext von einer mehrschichtigen Dialektik (vgl. Schulze 2000: 5).

Fazit

Zwei wesentliche, auf das Werbesystem in Verbindung mit Jugendkultur rekurrende Trends sollten hier herausgearbeitet werden:

1. In der Werbung ist es normal geworden, außergewöhnlich zu sein.
2. Die in jedweder Form zu beobachtende Dauer-Sensationalisierung (nicht nur) von Werbeinhalten führt zu einer Rückkehr weg vom Spektakel zur Sachlichkeit (Entsensationalisierung, Entschleunigung).

Darüber hinaus schlage ich in meinen Ausführungen erstens weitgehend normative wenig belastete, an Douglas Kellners und Siegfried J. Schmidts Überlegungen angelehnte Definitionen der wesentlichen Termini im wissenschaftlichen Umfeld von Kultur und (Medien-)Subkultur vor, um die oft aneinander vorbeiführenden Diskussionen zu entdramatisieren und die Verflechtungen wissenschaftlich besser beobachtbar zu gestalten.

Zweitens sollte, illustriert mit Beispielen, geklärt werden, dass das Werbesystem auf der einen Seite subkulturelle Einflüsse sowohl aus seinem eigenen als auch aus anderen gesellschaftlichen Systemen benötigt und diese kolonialisiert, um (folgenreiche) Aufmerksamkeit zu erregen. Auf der anderen Seite brauchen neu emergierende Subkulturen (in Form von subkulturellen Programmen) Projektionsfolien wie das Main der Werbung, um Differenz überhaupt setzen und etablieren zu können. Doch selbst wenn subkulturelle Phänomene innerhalb des Werbesystems zunehmend zu beobachten sind, so wird es für diese doch immer komplizierter, effektive Kritik zu üben, was mit dem Einfluss der Massenmedien auf die alltäglichen Wirklichkeitskonstruktionen zusammenhängt. Je intensiver das Main der Werbung massenmedial kritisiert wird, wird doch sogleich die Aufmerksamkeitsrampe für das Original mitverlegt und um so mehr Innovationen werden dem Main-Programm bereitgestellt; eine Wirkung, die bereits 1967 vom französischen Philosophen Guy Debord für das Feld der Politik bemerkt wurde: politischer Protest festigt das politische Establishment (vgl. Debord 1996). Diese produktive Wechselbeziehung wird im Zusammenhang mit Kultur von Pierre Bourdieu (vgl. Bourdieu 1999: 378-399) dadurch charakterisiert, dass es keinen Ausweg aus diesem „Kulturspiel“ gibt. Um es mit Klaus Neumann-Braun (1999: 408) auf den Punkt zu bringen: „Wie soeben besprochen: Keiner kann der Gesellschaft (und dem Markt) entkommen.“

– To be continued –

Literatur

- Bromley, R.; Göttlich, U.; Winter, C. (Hrsg.) (1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg.*
- Bolz, N. (1995): Die Öffentlichkeit der Werbung. In: Bolz, N.; Bosshart, D. (Hrsg.) (1995): KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf, 152-176.*
- Bourdieu, P. (¹1999): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.*
- Buhr, E. (2000): Alles clickable. Heute wird zum ersten Mal die Viva-Aktie gehandelt. In: Frankfurter Rundschau. Nr. 165 vom 19. Juli 2000, 25.*
- Debord, G. (1996): Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin.*
- Deleuze, G.; Guattari, F. (1997): Tausend Plateaus: Kapitalismus und Schizophrenie. Berlin.*
- Diederichsen, D.; Hebdige, D.; Marx, O.-D. (1983): Schocker. Stile und Moden der Subkultur. Reinbek bei Hamburg.*
- During, S. (1999): Popular Culture on a Global Scale: a Challenge for Cultural Studies? In: Mackay, H.; O'Sullivan, T (Hrsg.) (1999): The Media Reader: Continuity and Transformation. London/Thousand Oaks/New Delhi, 211-222.*
- Fiske, J. (2000): Lesarten des Populären. Wien.*
- Fowles, J. (1996): Advertising and Popular Culture. London/Thousand Oaks/New Delhi.*
- Göttlich, U.; Nieland, J.-U. (1999): Der Angriff der Daily Soaps auf die übrige Zeit oder Reader's Digest der Individualisierung. In: Münker, St.; Roesler, A. (Hrsg.) (1999): Televisionen. Frankfurt am Main, 54-73.*
- Goetz, R. (1999): Celebration. Texte und Bilder zur Nacht. Frankfurt am Main.*
- Grossberg, L. (1992): We Gotta Get Out Of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture. New York/London.*
- Grossberg, L. (2000): Was sind Cultural Studies? In: Hörning, K. H.; Winter, R. (Hrsg.) (2000): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main, 43-83.*
- Hepp, A.; Winter, R. (Hrsg.) (²2000): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen/Wiesbaden.*
- Hörning, K. H.; Winter, R. (Hrsg.) (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main.*
- Horx, M. (1995): Adbusters. Die subtilen Mittel des Anti-Branding. In: Horx, M.; Wippermann, P. (Hrsg.) (1995): Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden. Düsseldorf, 430-435.*
- Jacke, Ch. (1998): Millionenschwere Medienverweigerer: Die US-Rockband Nirvana. In: Rösing, H.; Phleps, Th. (Hrsg.) (1998): Neues zum Umgang mit Rock- und Popmusik. Beiträge zur Populärmusikforschung 23. Karben, 7-30.*

- Jacke, Ch.* (2000): Wirklichkeits-Crossover: einige Beobachtungen zu den spielerischen Ersatzkriegen „Big Brother“ und „EM 2000“. In: Weber, F (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Hamburg/Münster/New York, 179-193.
- Jacke, Ch.; Jünger, S.; Zurstiege, G.* (2000): Aufdringliche Geschichten – Zum Verhältnis von Musik und Werbung. In: Rösing, H.; Phleps, Th. (Hrsg.) (2000): Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs. Beiträge zur Populärmusikforschung 25/26. Karben, 25-42.
- Kellner, D.* (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and the Politics Between the Modern and the Postmodern. London/New York.
- Luhmann, N.* (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Mühlhausen, C.; Wippermann, P.* (1999): Situative Intelligenz oder Tribes, Crossover und die Clubculture des Konsums. In: Gorny, D.; Stark, J. (Hrsg.) (1999): Pop & Kommunikation. Jahrbuch 1999/2000. München, 108-110.
- Neumann-Braun, K.* (1999): Subversiver Kulturkampf oder dramatisierte Doppelung des Alltags? Bildhermeneutische Analysen der Werbekampagnen von MTV/Deutschland und VIVA in den Jahren 1994 bis 1997. In: Rundfunk und Fernsehen. 47. Jg., Heft Nr. 3, 393-408.
- Neumann-Braun, K.; Schmidt, A.* (1999): McMusic. Einführung. In: Neumann-Braun, K. (Hrsg.) (1999): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, 7-42.
- Pesch, M.* (1998): Die Mauer muß wieder her. Gegen die kunstbetriebliche Okkupation von Popkultur und Musik. In: neue bildende kunst. Zeitschrift für Kunst und Kritik. 8. Jg., Heft Nr. 8, 23-31.
- Ort* (1999): Schlachtfelder der elektronischen Wüste. Schwarzkopf, Schwarzenegger, Black Magic Johnson. Berlin.
- Rosengren, K. E.* (2000): Communication. An Introduction. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Schmidbauer, M.; Löhr, P.* (1999): See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA. In: Neumann-Braun, K. (Hrsg.) (1999): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, 325-349.
- Schmidt, S. J.* (1992): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Schmidt, S. J. (Hrsg.) (1992): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt am Main, 425-450.
- Schmidt, S. J.* (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt am Main.
- Schmidt, S. J.* (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt, S. J.; Spieß, B. (Hrsg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen, 26-43.
- Schmidt, S. J.* (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig.

- Schmidt, S. J.* (1999): Kultur als Programm. Zur Diskussion gestellt. In: Viehoff, R.; Segers, R. T. (Hrsg.) (1999): Kultur, Identität, Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion. Frankfurt am Main, 120-129.
- Schmidt, S. J.* (2000a): Medienwissenschaft im Verhältnis zu Nachbardisziplinen. In: Rusch, G. (Hrsg.) (2000): Einführung in die Medienwissenschaft. Opladen/Wiesbaden (im Druck).
- Schmidt, S. J.* (2000b): Kalte Faszination. MedienKulturWissenschaft in der Mediengesellschaft. Göttingen.
- Schmidt, S. J.; Spieß, B.* (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989. Frankfurt am Main.
- Schmidt, S. J.; Zurstiege, G.* (2000): How to Gear Into Cognitive Systems. On Cognitive and Socio-Cultural Aspects of Research in the Effects of Advertising. In: Communications. 25. Jg., Heft Nr. 2, 161-186.
- Scholz, M.; Wolff, Th.* (2000): „die börse ist pop“. Viva-Chef Dieter Gorny über die Kraft des deutschen HipHop, die Expansion seines Clip-Imperiums und seine Anstrengungen, ein Jugendgeneralist zu sein. In: Frankfurter Rundschau. Nr. 186 vom 12.08.2000, 4-5 (Wochenend-Magazin Nr. 16).
- Schulze, G.* (2000): Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Heft Nr. 12, 3-6.
- Schwendter, R.* (⁴1993): Theorie der Subkultur. Hamburg.
- Werber, N.* (2000): Das verramschte Millennium. Für alles, was zählt, gibt es die passenden Charts. In: Frankfurter Rundschau. Nr. 125 vom 30. Mai 2000, 19.
- Zurstiege, G.* (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen.