

Rainer Kabel

## Schirner, Michael: Werbung ist Kunst

1989

<https://doi.org/10.17192/ep1989.2.5912>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kabel, Rainer: Schirner, Michael: Werbung ist Kunst. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 6 (1989), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1989.2.5912>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Michael Schirner: Werbung ist Kunst. Mit einer Einführung von Hans Ulrich Reck und einem Titelbild von Albert Oehlen.- München: Klinkhardt und Biermann 1988, 222 S., DM 98,-**

Michael Schirner, Jahrgang 1941, einer der erfolgreichsten Werbemanager Deutschlands, Inhaber vieler Werbepreise, Professor für verbale Kommunikation an der Hochschule für Kunst und Musik in Bremen, stellt werbewirksam seine Arbeit dar und liefert eine theoretische Begründung für ihren und seinen Wert. Das Ergebnis ist ein aufwendig ausgestattetes Werbebuch für den Werbemanager Michael Schirner mit vielen Schwarzweiß- und Farbfotos. Schirner erklärt mehrmals, die Werbung habe heute die Funktion übernommen, die früher die Kunst hatte. In einem Interview mit Sebastian Turner (FAZ), das neben anderen Veröffentlichungen von und mit Schirner dokumentiert wird, definiert er diese Funktion als "die Vermittlung ästhetischer Inhalte ins alltägliche Leben." (S. 12) Diese Bestimmung der gemeinsamen Wirkungsweise von Kunst und Werbung ist so allgemein, daß sie gar nicht falsch sein kann, und tatsächlich belegt die bunte Mischung von Kunstwerk- und Werbefotos die fließenden Übergänge und das gemeinsame Kriterium der Qualität.

Gegen die kreativen Texte Schirners, einfach, persönlich und originell formuliert, hebt sich das einführende Kapitel von Hans Ulrich Reck ab, in dem dieser versucht, das Obszöne als Kategorie der Werbewirksamkeit zu umschreiben: "Das Obszöne ist die totale Transparenz in einem nicht mehr bedeutsam strukturierten Ganzen, das Ende jeglichen Geheimnisses." (S. 9) Wollte man auf derselben Ebene in die Argumentation einsteigen, müßte man wohl hinweisen auf puritanische Wurzeln des Werbe-, Vorzeige- und damit zusammenhängenden Manipulationsverbots. Der Begriff Obszönität ist Denunziation; er dient zwar der Erklärung, führt jedoch weg von der Ebene des Schirner-Buches, die durch enge Praxis-Theorie-Verbindung zu kennzeichnen ist. Michael Schirner selbst tritt nicht für das Ende jeglichen Geheimnisses ein, sondern für die Reduzierung der Aussage - um das Publikum in die Werbung einzubeziehen. Hans Ulrich Reck weist auf dieses künstlerische Prinzip hin, hält aber trotzdem an dem von ihm eingeführten Obszönitätsbegriff fest. Wieso hat Schirner sich ein solches Vorwort bestellt, wenn er selbst sonst die wissenschaftliche

Hilfestellung für die Werbung ablehnt? Die Werbung könne die Wissenschaft nicht gebrauchen, meint er, "weil die Wissenschaft immer eine vermeintliche Realität aus Meinung und Gewohnheiten der Bevölkerung zu konstruieren versucht, die falsch und unvollständig bleiben muß; denn die Wahrheit liegt immer in der Aufgabe selbst" (S. 16). Funktionsorientiert - auf den Zweck, das Produkt und den Kundenwunsch hin - ist Schirners Aktivität, einzeln und vor allem im kreativen Team. Er leistet sich ungewöhnliche Ideen, immer an die Realität, an materielle Realisierung, an die gewollt neue Sichtweise alltäglicher Erscheinungen geknüpft. So hat er die Vision, mit Werbung aus ganz Deutschland ein Museum zu machen, oder genauer: in Deutschland ein Riesemuseum zu sehen; denn die Werbung ist ja schon da. Großen Raum nimmt die Propagierung und Beschreibung der Plakatwerbung ein. Nach Schirner wird das Publikum ausgeschlossen, wenn alles, was gezeigt wird, auch trivial erklärt wird. Reduzierung der Ausdrucksmittel - wenn nicht alles gesagt wird - beteilige dagegen das Publikum. Diese Einsicht bringt er auf den simplen Satz: "Reduzierte Plakate sind Do-it-yourself-Plakate" (S. 24). Seine Lektion bleibt nicht nur theoretisch: Fotos und Kampagnenschreibungen illustrieren die Lehren und machen sie nachvollziehbar. Beim Hamburger Intermedia-Kongreß 1985 präsentierte Schirner "Bilder im Kopf": auf schwarzen Tafeln nur die verbale Kurzcharakterisierung von 40 bekannten Fotos, so "Willy Brandt knieend am Ehrenmal der Helden des Warschauer Ghettos" oder "Der Chef der südvietnamesischen Polizei erschießt einen Vietkong". Schirner ist Entdecker des Buchstabenspiels "SchreIBMaschine", mit dem er darauf aufmerksam machen sollte, daß die Computer-Firma IBM auch moderne Schreibmaschinen baut. Vor vordergründigen Wortspielen, Witzchen, intellektuellen Turnübungen warnt Schirner. Seine Werbung ist immer konkret und von hohem ästhetischem Reiz - wie die Kunst. Das muß ihm zugestanden werden, wenn auch philosophische Betrachtungen zu diesem Allmachtsanspruch im Titel des vorliegenden Buches und im Credo des Autors noch ausstehen.

Für Medienleute, die Werbung analysieren, die Kampagnen in Auftrag geben, die selbst kreativ tätig werden sollen, ist dieses Buch eine hervorragende Hilfe. Für Medienpädagogen ist es geradezu Pflicht, die Werbelehre und -praxis Michael Schirners kennenzulernen. Und dazu kann das Buch in ganz hervorragender Weise dienen: Es ist einzigartig in seiner gut strukturierten Materialfülle; Bilder und Werbetexte, Kampagnenbeschreibungen und kritische Erörterungen des Vermittlungs-Profis Michael Schirner machen es so wertvoll.

Rainer Kabel