media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

York Kautt

Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien

2008

https://doi.org/10.25969/mediarep/804

Veröffentlichungsversion / published version

Buch / book

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Kautt, York: *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Bielefeld: transcript 2008. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/804.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:
https://doi.org/10.14361/9783839408261

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

York Kautt

Image Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien

[transcript] Kultur- und Medientheorie

York Kautt
Image

York Kautt (Dr. rer. pol.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Gießen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kultur- und Medientheorie sowie empirische Kulturanalyse.

York Kautt

Image.
Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien

[transcript]

Diese Arbeit wurde 2006 als Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der Universität Kassel vorgelegt und angenommen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

© 2008 transcript Verlag, Bielefeld

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Lektorat & Satz: York Kautt
Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar
ISBN 978-3-89942-826-1

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet:
http://www.transcript-verlag.de

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:
info@transcript-verlag.de

Danksagung

Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Herbert Willems und Prof. Dr. Johannes Weiß für vielfältige Anregungen und Unterstützungen in den letzten Jahren.
Engagierte technische Hilfe und zweckdienliche Leihgaben verdanke ich Henrik Groß, Kristina Lehfeldt, Dirk Medebach, Sebastian Pranz, Thomas Bruns und Stefan Seeberger.
Herzlicher Dank geht nicht zuletzt an meine Eltern, die mich immer unterstützt und gefördert haben. Kirstin, Malte und Hannes danke ich für ihre stets erfrischende Teilnahme an diesem Forschungsprojekt, das in bestimmter Weise auch zu ihrem wurde.

Inhalt

Einleitung 9

1. Image als historisches Alltagsphänomen: Eine Perspektive im Umfeld der Image-Forschung 13

1.1 Image als »Vorstellungsbild« (Kleining) 14

1.2 Image als Begriff der Markt- und Konsumforschung 15

1.3 Image als Rahmen und Rahmung der Interaktionsordnung (Goffman) 18

1.4 Image als »Pseudoereignis« (Boorstin) 21

1.5 Wozu Image? Ausgangspunkte der Luhmann'schen Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien 24

2. Technische Bildmedien und die Entwicklung von Image am Beispiel der Photographiegeschichte des 19. Jahrhunderts 33

Einleitung 33

2.1 Bezugsproblem I: Oberfläche und/als Tiefe — technische Bilder als Kommunikationsmedien 36

2.1.1 Pose und Retouche: Problemlösungen der Portraitphotographie 50

2.2 Bezugsproblem II: Die Reichweite sozialer Redundanz — technische Bilder als Verbreitungsmedien 59

2.2.1 Markt- und Publikumsorientierung 64

2.2.2 (Selbst-)Dynamisierung: Der Zwang zum Neuen 69

2.2.3 Die Realität technischer Bilder als Bezugsrahmen der Lebenswirklichkeit 72

2.3 Zusammenfassung: Die Kommunikation von Erscheinungsbildern und das System der Massenmedien 75

3. Die Entwicklung von Image-Kommunikation in der Werbung: Eine theoretische und empirisch-analytische Untersuchung 97

Einleitung 97

3.1 Zum methodischen Vorgehen 101
3.1.1 Theorie und Empirie 101
3.1.2 Datenbasis 104
3.1.3 Qualitative Analyse 109

3.2 Die Entfaltung der Bildlichkeit 118
3.2.1 Kommunikation unter Anwesenden als zentraler Bezugsrahmen der Werbung um 1900 121
3.2.2 Schrift als Bild: Typographie 126
3.2.3 Rahmen, Ornament und Zeichnung 132
3.2.4 Photographie 139
3.2.5 Die Anzeigenseite als Bilder-Rahmen 147
3.2.6 Namen 149
3.2.7 Die Thematisierung der Marke 150
3.2.8 Die Beziehung von Text und Bild 155

3.3 Werbung und das System der Massenmedien 161
3.3.1 Symbolische Generalisierung, Codierung und Programmierung 170
3.3.2 Operative Schließung, Reflexivität und strukturelle Kopplungen 182

3.4 Exemplarische Ressourcen der Image-Programmierung 190
3.4.1 Schichtorientierter Status 197
3.4.2 Weiblichkeit und Männlichkeit 217
3.4.3 Gute Form 236
3.4.4 Modernität 243
3.4.5 Tradition 251
3.4.6 Jugendlichkeit 256
3.4.7 Seriosität 270
3.4.8 Menschlichkeit 278
3.4.9 Erotik 286
3.4.10 Realismus 307

4. Schlußbemerkungen 317

Literatur 333

Einleitung

Das Wort Image taucht in der Alltagssprache und den Diskursen der Massenmedien etwa in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts auf.[1] Inzwischen ist es längst üblich, von den verschiedensten Objekten auch als einem Image zu sprechen: Organisationen,[2] Institutionen,[3] Wirtschaftsunternehmen,[4] Prominente,[5] käufliche Produkte,[6] Politiker,[7] Urlaubsorte,[8] Nationalstaaten bzw. Regionen,[9] Sportarten,[10] Berufe,[11] Altersklassen[12] und unzählige andere Dinge können offenkundig ein jeweils für sie charakteristisches Image besitzen. Dabei weist nicht nur die weltweite Verbreitung des englischen Wortes darauf hin, daß wir es mit einem globalen Thema zu tun haben.[13] Auch die als Image bezeichneten Formen sind häufig transnationale bzw. transkulturelle Gebilde.

1 Daß die USA Vorreiter der Entwicklung sind, kann man z.B. daran erkennen, daß Boorstin den alltäglichen Gebrauch des Image-Begriffs in Bezug auf Institutionen, Personen, Produkte und Unternehmen hier für das Ende der 1950er Jahre diagnostiziert (vgl. 1964, 163 f.), während vergleichbare Beobachtungen für den europäischen Raum fehlen. Erkennbar ist zudem, daß sich Beschreibungen entsprechender Phänomene in den deutschen Massenmedien zunächst auf US-amerikanische Verhältnisse beziehen, wobei englische Wörter übernommen werden. So berichtet die in der vorliegenden Untersuchung analysierte »Berliner Illustrierte Zeitung« schon seit den 1920er Jahren in regelmäßigen Abständen über »Publicity«, womit meistens das Streben prominenter Medienpersönlichkeiten nach einer guten Bildberichterstattung gemeint ist.

2 Vgl. Noelle-Neumann 1970.

3 Vgl. Mueller-Fohrbrodt 1975.

4 Vgl. Herbst 2006.

5 Vgl. Faulstich/Korte (Hg.) 1997.

6 Vgl. Ruppel 1965; Müller 1971.

7 Vgl. Schwartzenberg 1980.

8 Vgl. Wellhoener 1992.

9 Vgl. Silbermann 1989; Kunczik 1990; Leggewie 2006.

10 Vgl. Meyer 1973.

11 Vgl. Pöttker 1997; Bentele/Seidenglanz 2005.

12 Vgl. Tartler 1961.

13 Daß das Wort Image auch im angloamerikanischen Sprachraum neben ›Bild‹ eine neue Bedeutung erhält, kann man Furbanks Abhandlung zum »Public Image« entnehmen (vgl. Furbank 1970, 141-149; vgl. auch Boorstin a.a.O.).

Images von Filmstars oder Konsumgütermarken geben hierfür prägnante Beispiele. Man kann ohne Übertreibung sagen: Die Image-Kultur der (Welt-)Gesellschaft ist ein Zentralbereich der (Welt-)Alltagskultur.

Anlaß genug danach zu fragen, unter welchen historischen Voraussetzungen und Bedingungen das Phänomen im 20. Jahrhundert Kontur gewinnt und Karriere macht. Warum und wozu bildet sich Image? Und wie lassen sich die Objekte näher beschreiben, auf die sich eben dieses Wort bezieht? Diese Fragen drängen sich um so mehr auf, als sie bislang von den Sozial- und Kulturwissenschaften nicht gestellt werden. Auch in dem breit erschlossenen Forschungsfeld einer visuellen Kultur der Moderne – deren Entwicklung aufs engste mit der Entstehung von Image verbunden ist – bleiben entsprechende Fragestellungen bislang ausgespart.[14]

Fragt man nun nach der Genealogie von Image verdeutlicht bereits die oben stehende Aufzählung, daß eine Beschreibung und Erklärung nicht an einer Klassifizierung von Gegenstandsbereichen ansetzen kann. Von einem Prominenten, einem Beruf oder einer Sportart als einem Image zu sprechen bedeutet vielmehr, einen spezifischen Sinn an das jeweilige Objekt als eine Beschreibung heranzutragen, die sich von anderen möglichen Beschreibungen unterscheidet. Schon in der sachlichen Heterogenität dessen, worauf sich Image alltagssprachlich beziehen kann, wird erkennbar, daß es um eine bestimmte Perspektive, um eine bestimmte Beobachtung geht, die die jeweiligen Objekte charakterisiert und vergleichbar macht. Daß es sich um eine neuartige Perspektive historisch jüngeren Datums handelt, wird deutlich, wenn man nach Ersatzbegriffen für Image Ausschau hält. Man sieht dann schnell, daß es sich keineswegs nur um einen modischen Anglizismus handelt, für den sich leicht adäquate Synonyme finden lassen. Ehre, Ruf, Prestige, Reputation oder Ansehen etwa meinen Ähnliches, aber keineswegs dasselbe. Nicht bestritten ist damit, daß Image im Alltag und in der Semantik der Massenmedien synonym zu diesen Wörtern verwendet werden kann. Kaum zu übersehen ist jedoch, daß sich dessen Bedeutung häufig *nicht* durch andere (z.B. deutsche) Vokabeln ausdrücken läßt.

Es gibt also einen spezifischen Eigensinn des Wortes, für den sich vorliegende Untersuchung interessiert. Sie geht dabei von diesem Sachverhalt als einer (auch ohne Forschung) überprüfbaren Tatsache aus und fragt von dort aus nach der Entwicklung von Image als einem spezifischen Modus der Objektbeschreibung bzw. der Herstellung von (Image-)Identität. Daß sich dieses Vorgehen, indem es die Definition von Image

14 Das ist um so erstaunlicher, als »visual culture« seit längerem nicht nur ein Untersuchungsgegenstand verschiedener Disziplinen (von der Kunstgeschichte bis hin zur allgemeinen Bildwissenschaft), sondern auch ein Theorieprogramm ist, dem man z.B. Debatten um Begriffe wie »iconic turn« (Boehm 1994), »pictorial turn« (Mitchell 1997) oder »imagic turn« (Fellmann 1991) zuordnen kann. Zu einem Überblick über die Klassiker und die aktuellen Diskurse der (Theorie der) visual culture vgl. exemplarisch Jenks (Hg.) 1995; Evans/Hall 1999; Roeck 2003; Dalle Vacche 2003; Bachmann-Medick 2006; Mersmann/Schulz (Hg.) 2006; Dikovitskaya 2006; Mirzoeff (Hg.) 1998.

mit einer theoretischen wie empirisch-analytischen Rekonstruktion dessen verbindet, was in der Gesellschaft als Image entwickelt und beschrieben wird, grundlegend von den vorliegenden Image-Begriffen der Sozialwissenschaften unterscheidet, wird einleitend über die Darstellung einschlägiger Image-Konzepte (vgl. 1.1 bis 1.4) sowie über eine Spezifikation der gewählten Perspektive im Anschluß an Luhmanns Theorie der »symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien« (vgl. 1.5) gezeigt.

Ausgehend von der Beobachtung, daß insbesondere die über die modernen Bildmedien kommunizierten Objekte mit Images belegt werden, verfolgt das zweite Kapitel die Hypothese, daß die Einführung eben dieser Medien (Photographie, Film, Fernsehen) und die Ausdifferenzierung einer bildbasierten »Realität der Massenmedien« (Luhmann 1996) von entscheidender Bedeutung ist. Die Photographiegeschichte des 19. Jahrhunderts steht dabei exemplarisch im Mittelpunkt der Betrachtung. Deren Rekonstruktion will zeigen, daß und inwiefern technische Bilder die Ausbildung von Image provozieren. Da die Untersuchung über die Analyse der Materialien zwei verschiedene Strukturebenen technischer Bilder als zentrale Bezugsprobleme von Image diagnostiziert – nämlich zum einen ihre spezifische Darstellungsform und zum anderen ihre massenhafte Reproduzierbarkeit, sind die entsprechenden Überlegungen in zwei Unterkapitel gegliedert, die die gesellschaftlichen Folgen der Photographie als *Kommunikations*medium (vgl. 2.1) einerseits und als *Verbreitungs*medium (vgl. 2.2) andererseits in den Blick nehmen, wobei die *Portrait*photographie aus einleitend dargestellten Gründen (vgl. 2.1) als exemplarischer Untersuchungsgegenstand gewählt wird.

Das dritte Kapitel geht der Frage nach, inwiefern und wozu gerade die massenmediale Werbung Image zu einer regelgeleiteten Kommunikationsform (Image-Kommunikation) entwickelt. Diese Frage wird nicht nur theoretisch, sondern auch im Rahmen einer empirischen Analyse behandelt, die im wesentlichen die Entwicklung der Werbung zwischen 1900 und 1960 fokussiert. Warum dieser Zeitraum von besonderer Bedeutung ist, erläutert ein einleitender Abschnitt zum methodischen Vorgehen (3.1), der in erster Linie die Auswahl der Materialien sowie das qualitative Analyseverfahren beschreibt und begründet. Die nachfolgende Ergebnisdarstellung rekonstruiert den Strukturwandel der Werbungskommunikationen in Richtung Bildlichkeit als einen Funktionswandel des Werbens (vgl. 3.2), bevor die moderne Werbung in Auseinandersetzung mit systemtheoretischen Begriffen und Argumentationszusammenhängen Luhmanns als ein Bereich des Systems der Massenmedien konzeptualisiert wird (vgl. 3.3). Die spezifischen, Werbung konstituierenden Operationen und Unterscheidungen (Beobachtungen) sind hier ebenso Thema wie die Mechanismen, mit denen die Werbung in einer spezifischen und spezifisch engen Beziehung zu ihrer Umwelt steht. Im letzten Abschnitt des Kapitels werden diejenigen Ergebnisse der empirischen Analyse vorgestellt, die sich auf die zuvor als Programmressourcen definierten Werbungsthemen und deren Aufführung als Image-Kommunikationen beziehen. Die Schlußbemerkungen fassen wesentliche Ergebnisse zusammen und weisen auf einige Forschungsdesiderata hin, die sich aus der Konzeption von Werbung als einen auf Image-Kommunikation spezialisierten Bereich des Systems der Massenmedien ergeben.

1. Image als historisches Alltagsphänomen: Eine Perspektive im Umfeld der Image-Forschung

Der Image-Begriff ist, insbesondere in Frankreich und dem angloamerikanischen Sprachraum in der Psychologie seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gebräuchlich und bedeutet hier in etwa das, was in deutschsprachigen psychologischen Studien zur selben Zeit unter dem Terminus des »Vorstellungsbildes« gefaßt wird.[1] Der ursprüngliche Sinn des Wortes (von engl. image / von lat. imago, Bild) ist hier insofern relevant, als sich die Psychologie, z.B. in der Tradition der Würzburger Schule, mit der »Erfassung der Anschaulichkeit von Denkvorgängen und Bewußtseinsinhalten überhaupt« befaßt oder insofern sie wie Freuds Tiefenpsychologie mit dem Imago-Begriff »eine im Unbewußten existierende typenhafte Vorstellung von realen Personen oder Phantasiegestalten« bezeichnet, »zu denen im Kindesalter die ersten engen Beziehungen geknüpft worden waren (z.B. Mutter-Imago).« (Brachfeld 1976, 216) Die Einführung und Verbreitung des Image-Begriffs in den Sozial- und Kulturwissenschaften erfolgt jedoch nur bedingt im Anschluß an die Psychologie. Wirkungsmächtig sind vielmehr die Begriffsprägungen der Wirtschaftspsychologie und der (zunächst amerikanischen) Absatzforschung. Vor allem in letzterer ist der Begriff seit einer Veröffentlichung von Gardner und Levy (1955) als Terminus technicus gebräuchlich. Ein Blick in die neuere Literatur verdeutlicht schnell, daß die gängigen Image-Konzepte hier wie in den Sozial- und Kulturwissenschaften den Aspekt der Typisierung und Generalisierung als Bezugsrahmen der Definition von Image wählen. Eine Definition Brachfelds, der zufolge man Image verstehen könne als »Gesamtheit der an einen Gegenstand geknüpften Vorstellungen, Emotionen und Wertungen, wobei die Gegenstände in der Wirtschaftspsychologie Produkte oder Marken, in der Sozialpsychologie und Soziologie Individuen, Gruppen oder Institutionen sein können« (ebd., 215), liefert entsprechend immer noch eine geeignete Formel für die prägenden Begriffsvarianten, von denen im folgenden vier exemplarisch skizziert werden.

1 Vgl. Brachfeld 1976, 215.

1.1 Image als »Vorstellungsbild« (Kleining)

Die Untersuchungen von Kleining sind um so bemerkenswerter, als man es hier nicht nur mit einer bis heute wirkungsmächtigen Einführung des Begriffs in den deutschen Sprachraum, sondern zugleich mit einem Konzept zu tun hat, das den psychologischen und sozialpsychologischen[2] Begriffsprägungen bereits in den 1950er Jahren eine genuin *soziologische* hinzufügen und entsprechend die Eigenart sozialer Images erfassen will.[3] Das erstaunt bei der Lektüre zunächst, da in einem ersten Schritt die individuelle Persönlichkeit als Fundament der Image-Bildung eingeführt und Image als Konstruktion im Bewußtsein des einzelnen im Sinne einer individuellen »Vorstellung« angenommen wird: »Verschiedene Personen haben verschiedene Vorstellungsbilder von ein und derselben Sache, und ihre jeweiligen Images sind verschieden, weil sie selbst verschiedene Menschen sind, die mit der Realität auf ihre Weise umgehen.« (Kleining 1961, 146) Während die Aufgabe der Psychologie und der Sozialpsychologie in der Untersuchung individueller Ausprägungen von Images bestehe, bestünde der Zuständigkeitsbereich der Soziologie darin, die überindividuellen Komponenten (das »Allgemeine«, »Kollektive«, »Typisierte«) von Images zu rekonstruieren.[4] Kleining geht es dementsprechend in seinen Untersuchungen nicht um personenbezogene, sondern um *gruppenspezifische*, andauernde Vorstellungen, die er »kollektive Images« nennt und als solche mit Methoden der empirischen Sozialforschung rekonstruiert. Ein Beispiel gibt die von ihm durchgeführte qualitative Studie, in der die kollektiven Vorstellungen von etwa 64.000 BRD-Bürgern in Bezug auf das Wort »Gesellschaft« über Fragebögen und Interviews erhoben und ausgewertet wurden. Im Ergebnis wird festgestellt, daß die Vorstellungen der befragten Individuen in Abhängigkeit zu der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit (abgeleitet über Kategorien wie Einkommen, Bildung, Geschlecht) zwar variieren, Images aber in jedem Fall als überindividuelle, semantische Konstrukte vorliegen und als solche typologi-

2 Den Image-Begriff der (Sozial-)Psychologie sieht Kleining in seiner Zeit wie folgt besetzt: »Ein Image ist das Ergebnis der Projektion psychischer Energie auf einen gegebenen Reiz oder es ist die Art, wie eine Gegebenheit dadurch einem Subjekt erscheint. In einem Image finden sich also, in verarbeiteter Form, zwei Faktoren oder Wirkungen wieder: solche, die von der Person ausgehen, die sich ein Bild macht, und solche, die von dem Reiz, dem Gegenstand oder dem Objekt stammen, von dem ein Bild entworfen wird.« (Kleining 1961, 146)

3 Vgl. zuerst Moore/Kleining 1956 und Kleining 1961.

4 In Anlehnung an den psychoanalytischen Imago-Begriff spricht allerdings bereits Burrow (1925) von »social images«, womit er den Begriff für die Sozialpsychologie fruchtbar machen will, indem er darunter nicht nur »subjektiv repräsentierte« Objektbezüge, sondern auch solche versteht, die durch ein »kollektives Unbewußtes« strukturiert sind (vgl. Brachfeld 1976, 216).

siert und näher charakterisiert werden können.[5] Kleinings Image-Begriff ist eine Art Meta-Begriff, in den andere (z.B. wissenssoziologische) Begriffe wie z.B. Rahmen,[6] Deutungsmuster,[7] Skript,[8] (Stereo-)Typ inkludiert sind, d.h. Begriffe, mit denen die Soziologie Strukturen bezeichnet, die »Deutungen der Realität« (ebd., 155) anleiten.[9] Passend zu dieser Begriffsoffenheit spricht Kleining von der Image-Bildung als dem Prozeß des »Sich-ein-Bild-Machens« und setzt Wörter wie »Vorstellungssysteme« und »Vorstellungsbilder« synonym zu Image ein.

1.2 Image als Begriff der Markt- und Konsumforschung

Auch und gerade in der wirtschaftspraktischen Markt- und Konsumforschung werden Image-Begriffe in ähnlicher Bedeutungsweise gebraucht.[10] Diese Forschungsansätze sind hier von besonderem Interesse, weil sie massenmedial vermittelte Kommunikationen aus naheliegenden Gründen zum Untersuchungsgegenstand machen: Da der Konsum in der modernen Gesellschaft in erster Linie über verschiedene Verbreitungsmedien (Zeitungen/Zeitschriften, Rundfunk, Film, Fernsehen usw.) und über Werbung reguliert wird, muß eine anwendungsbezogene Theorie die entsprechenden Kommunikationsformen fokussieren. Bereits Levy und Gardner (1955, 35) sprechen von einem »public image« von Produkten im Sinne eines »Charakters« oder einer »Persönlichkeit«, das für den Gesamtstatus des Produktes (und dessen Verkaufspotential) wichtiger sei als dessen technische Daten. Doch wenngleich schon in den 1950er Jahren deutlich wird, daß Produkte ein Image haben und als Images zu instrumentieren sind, bleibt eine sozial- oder kulturwissenschaftliche Aufklärung des Begriffs aus.[11] Der Diskurs setzt vielmehr das Vorhandensein des im Alltag etablierten Image-Be-

5 Eine Spezifizierung von Images ergibt sich bei Kleining nur empirisch-analytisch, und zwar insofern, als verschiedene Gruppen verschiedene Vorstellungssysteme von verschiedenen Weltsachverhalten haben, so daß diese typologisierend differenziert und beschrieben werden können.

6 Vgl. z.B. Goffman 1977.

7 Vgl. z.B. Oevermann 1993.

8 Vgl. z.B. Kruse 1986.

9 Eine Nähe zu diesen Begriffen ergibt sich auch durch die Betonung der *Latenz* von Images, die Kleining jedoch nicht weiter ausführt (vgl. 1961, 151).

10 Die Entwicklung setzt in den USA und zwar, wiederum in den 1950er Jahren, ein (vgl. Schnierer 1999, 93-96). Daß deutschsprachige Studien mit Beginn der 1960er Jahren nachziehen kann man zahlreichen Literaturbelegen in Müller 1971 entnehmen.

11 Wenn z.B. danach gefragt wird, wie Vereine oder Kirchen Mitglieder (besser) anwerben oder wie Parteien (besser) Wähler mobilisieren können, ist die Wissenschaft spezifisch zweckorientiert. Einen breiten Überblick über dieses Forschungsfeld bis zu den 1990er Jahren bietet eine Bibliographie von Worthmann, die sich in Faulstich (Hg.) 1992 findet (177-207).

griffs in seiner diffusen Bedeutung voraus und bindet ihn in den Kontext strategischer Handlungsanweisungen und Ratschläge ein oder operiert mit Definitionen, die sich wiederum auf kognitive oder kommunikativ vermittelte Typisierungsprozesse sowie deren Voraussetzungen und Rahmenbedingungen stützen.[12] Die Nutzenorientierung führt dabei vor allem zu der Frage, wie Rezipienten/Konsumenten an die kommunizierten Images erlebend und handelnd anschließen. Die Feststellung und Analyse von Korrelationen zwischen konkreten Bewertungen einzelner Kommunikationsofferten und unterschiedlichen Konsumentenpositionierungen (z.B. Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommensverhältnisse, Lebensstil, (Sub-)Kultur) spielt entsprechend eine wichtige Rolle.[13] Und weil die Rezipienten über den Erfolg eines Images entscheiden, wird die Frage nach dem Rezept für die Konstruktion von »public images« als eine Frage nach dem *Selbst* der Rezipienten thematisiert. *Sozialpsychologische* Image-Konzepte dominieren diesen Forschungsbereich.[14] Vorstellungen, die das individuelle Selbst konstituieren und bedingen, werden dabei als entscheidender Generator und als eine einschränkende Variable des Konsumhandelns aufgefaßt. Gardner markiert in seinem wirkungsmächtigen Aufsatz mit dem Titel »Symbols for Sale« diesen Ausgangspunkt der Konsumforschung – auch in Bezug auf die Werbung – indem er das Self-Image der Konsumenten dem Public-Image der Produkte gegenüberstellt und in der Herstellung einer bestimmten Beziehung dieser Images zueinander die Aufgabe der Werbung sieht: »[...] the product will be used and enjoyed, [...] when it joins with, meshes with, ads to, or reinforces the way the consumer thinks about himself« (Levy 1959, 119, zit. n. Schnierer 1999, 94).

Über das Selbstbild (Self-Image) erklärt sich also die Präferenz für ein Produkt, wobei, so die weitere These, das Image der Produkte zu dem Self-Image passen bzw. in dieses integriert werden können muß. In einer nahezu unüberschaubaren Anzahl theoretisch-programmatischer wie empirischer Analysen wird der Ansatz des Self-Images seit den 1950er Jahren verifiziert, spezifiziert, kritisiert und moduliert – und

12 So umfaßt das »aufgebaute Image« eines Unternehmens/einer Organisation für Regenthal »1. die Vorstellbarkeit der Organisation [...]; 2. Bekanntheit der Organisation [...]; 3. Prestige der Organisation [...]; Vergleichbarkeit [...] mit anderen Anbietern« (Regenthal 2002, 61). Zu einem ähnlichen Verständnis von »Corporate Image« als einem »Spiegel der Identität« mit wünschenswerten Eigenschaften vgl. Herbst 1998, 20-24.

13 Auf die Interpretation von Korrelationen *als solchen* kann dabei getrost verzichtet werden – es genügt, die jeweiligen Präferenzen der typologisierten Gruppen zu erkennen.

14 Relevant sind insbesondere die Unterscheidung von Fremd- und Selbstbild sowie eine Beschreibung von Rückkopplungsprozessen zwischen diesen Bildern, in denen (den Prozessen) sich Images konsolidieren (vgl. dazu ausführlich Dreitzel 1962). Vgl. zu einer Anwendung dieser Unterscheidung auf das Image von Organisationen Bentele/Seidenglanz 1995, 12 ff. Folgt man Schnierer, wird in den entsprechenden Studien »zum Zweck einer knappen Definition des Selbstkonzeptes [...] am häufigsten Morris Rosenberg zitiert, nach dem das Selbstkonzept die ›totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object‹ umfaßt (Rosenberg 1979, 7)« (Schnierer 1999, 94).

zwar immer auch im Blick auf die praktische Umsetzbarkeit der Ergebnisse.[15] Die starke Orientierung an den Rezipienten macht Schnierers Subsumierung der verschiedenen wirtschaftspraktischen Image-Konzepte unter den Begriff der »*Konsumenten*forschung« durchaus plausibel.[16] Die spezifische, massenmedial vermittelte Form von Images, deren inszenatorische Grammatik ist in diesem Forschungsbereich nur insofern von Belang, als sie für die Erklärung der Beziehung von Self-Image und Public-Image von Bedeutung ist. Dies gilt auch und gerade für die theoretische Beschreibung werblich konstruierter Produkt-Images, wie die vieldiskutierte These von Produkten als einer Verlängerung des Selbst (»extended self«[17]) verdeutlicht. Hier wird nämlich die Arbeit am Self-Image im Rückgriff auf die konsumierbaren Symbole sowie das Maß an Image-(In-)Kongruenz (Self-Image/Produkt-Image) thematisiert, d.h. das Maß der Identifikation des Konsumenten mit den ›produktiven‹ Symbolen und deren Möglichkeit, als Ausdruck des Selbst zu fungieren. So geht z.B. Biel bei seiner Konzeption des Produkt-Images von den Kognitionen des Konsumenten aus, die das Produkt-Image als eine Gesamtheit von »three contributing subimages« generieren: »(a) the image of the provider of the product, or corporate image; (b) the image of the user; and (c) the image of the product itself« (Biel 1993, 71). Die Werbung partizipiert an diesen Images nur als Element eines verzweigteren Image-Komplexes (den andernorts gewonnenen »Use-« und »User-Images«). Dieses Konzept läuft dann, ganz ähnlich wie bei Kleining (s.o.), auf einen Image-Begriff im Sinne von Vorstellung hinaus, wobei sich die Verschiedenheit der Images neben den individuellen bzw. gruppenspezifischen Verschiedenheiten der Vorstellungen durch die Verschiedenheit von Gegenstandsbereichen ergibt. So haben verschiedene Konsumenten von Autofabrikaten (»Produkt-Image«), Nutzern dieser Fabrikate (»User-Image«) und dem Vorgang des Autofahrens (»Use-Image«) andere Sub-Images als bei den Produkten ›Haushaltsreiniger‹ oder ›Inline-Skates‹ usw. und über diese Kategorien und deren Beziehungen werden im Rahmen dieser Untersuchungen verschiedene Images differenziert.

---

15 Schon 1959 bringt Levy (119) eine begriffliche Verfeinerung ein, indem er wie in der sozialpsychologischen Selbstkonzeptforschung zwischen »actual« und »ideal« Self-Image unterscheidet und im Anschluß daran (wie viele Autoren nach ihm in modulierender Weise) die Frage stellt, welche Dimension dieses Selbstbildes für die Präferenz eines bestimmten Produktes die entscheidende ist. In der weiteren Debatte werden z.B. Fragen nach der Zeit- und Situationsabhängigkeit des Selbstbildes oder dessen Bedingtheit durch kulturelle Werte und Normen einerseits und Persönlichkeitsstrukturen andererseits diskutiert. Zu einem mit zahlreichen Literaturhinweisen versehenen Überblick über die verschiedenen, unterschiedlich soziologisch oder psychologisch fundierten Varianten dieses Forschungsansatzes vgl. Schnierer 1999, 93-115.

16 Vgl. Schnierer 1999, 93-112.

17 Ausgehend von der Annahme: »We regard our possessions as part of ourselves« (Belk 1988, 139).

1.3 Image als Rahmen und Rahmung der Interaktionsordnung (Goffman)

Den vorgestellten Image-Konzepten ist der in der Soziologie besonders prominent gewordene Image-Begriff von Goffman insofern ähnlich, als auch dieser zunächst Kurzbeschreibungen von psychischen und sozialen Systemen meint, die als »soziale Wegweiser« und »Anweiser« »orientieren und entlasten, Komplexität und Kontingenz reduzieren. Images sind mehr oder weniger reduktive und identifikatorische Metatexte, Rahmen und Rahmungen, deren Kürzelhaftigkeit praktisch verdeckt ist.« (Willems 1997, 153)[18] In seiner Arbeit über »Interaktionsrituale« (Goffman 1986), die das Verhalten in direkter Kommunikation ethnographisch rekonstruiert, schränkt Goffman den Begriff des Images jedoch in mehreren Hinsichten ein. Als Bezugsrahmen deutlich erkennbar werden zum einen die soziale Situation als der exklusive ›Ort‹ der Konstruktion dieser »Kurzbeschreibungen« sowie der Fokus auf lebenswirkliche Individuen als Objekte/Subjekte dieser Kurzbeschreibungen. Schon im ersten Satz seiner Überlegungen zu den »Techniken der Imagepflege« markiert Goffman das unausweichliche Eingebundensein des Individuums in den Austausch mit anderen als einen Sachverhalt, der eine »Imagepflege« nahelegt bzw. notwendig macht:

> Jeder Mensch lebt in einer Welt sozialer Begegnungen, die ihn in direkten oder indirekten Kontakt mit anderen Leuten bringt. Bei jedem dieser Kontakte versucht er, eine bestimmte Strategie im Verhalten zu verfolgen, ein Muster verbaler und nichtverbaler Handlungen, die seine Beurteilung der Situation und dadurch seine Einschätzung der Teilnehmer, besonders seiner selbst ausdrückt. (Goffman 1986, 10)

Eine weitere definitorische Einschränkung von Image bringt Goffman durch die Reservierung des Begriffs für *wertorientierte* Kurzbeschreibungen ins Spiel:

> Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich für die Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild – ein Bild, das die anderen übernehmen können. Jemand kann z.B. einen guten Eindruck von seinem Beruf oder seiner religiösen Einstellung vermitteln, indem er sich selbst gut darzustellen weiß. (Ebd.)[19]

---

18 Die Nähe zu Kleinings Vorstellungssystemen ergibt sich neben dem Aspekt des Schablonencharakters also in der Annahme einer latenten Funktionsweise von Images.

19 An anderen Textstellen geht Goffman allerdings von einem weiter gefaßten Begriff von Image im Sinne einer wertneutralen Beschreibung aus. Betont wird dann eher die Kontinuität von Zuschreibungen als Generator von Images: »Von einer Person kann man sagen, daß sie ein gewisses Image hat, besitzt oder es wahrt, wenn ihre

Von der Orientierung der beteiligten Akteure an positiven Werten ausgehend, spricht Goffman in expliziter Anlehnung an die Alltagssprache[20] von »Face-Work« als dem Prozeß der Image-Arbeit bzw. verwendet er »Gesicht« synonym zu Image.[21] Denn ein »Gesicht« ist etwas, das man verlieren kann – Gesichtsverluste treten dann ein, wenn Achtung entzogen wird. Die Rede davon, daß Individuen »Sorge um ihr Image tragen«, daß sie versuchen, das »Image zu wahren« (»maintain face«), oder daß sie Angst haben, »ihr Image zu verlieren« (»to lose face«), stellt Image als ein in Abstufungen vorhandenes ›Gut‹ dar. Der Begriff impliziert, daß die Existenz von Image prinzipiell zur Disposition steht und daß Images »entzogen« werden können (ebd., 15).[22]

Goffman bezeichnet mit dem Begriff des Images also keineswegs nur die Strategien der Image-Arbeit, die das Individuum für sich selbst verfolgt. Er hat vor allem die Beschreibung einer rituellen Ordnung im Sinn, die sich der wechselseitigen Bezogenheit der Interagierenden und den damit notwendigerweise verbundenen Wertschätzungen und Achtungsbekundungen verdankt und diese strukturiert. Entsprechend versteht er Image-Arbeit nicht nur als ein »Pluspunktesammeln« einzelner Akteure, sondern als eine wechselseitige Bezugnahme, die den Interessen der verschiedenen Individuen und damit zugleich der Fortsetzbarkeit der Interaktion überhaupt dienlich ist. Auch wenn die Aufrechterhaltung von Images nicht das Ziel der Interaktion ist, so

Verhaltensstrategie ein konsistentes Image vermittelt, das durch Urteile und Aussagen anderer Teilnehmer, durch die Umgebung dieser Situation bestätigt wird.« (1986, 11)

20 »In our Anglo-American Society, as in some others, the phrase ›to lose face‹ seams to mean to be in wrong face, to be out of face, or to be shamefaced. The phrase ›to save one's face‹ appears to refer to the process by which the person sustains an impression for others that he has not lost face. Following Chinese usage, one can say that ›to give face‹ is to arrange for another to take a better line than he might otherwise have been able to take, the other thereby gets face given him, this being one way in which he can gain face.« (Goffman 1982, 9)

21 Im englischen Original heißt es: »The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact.« (Goffman 1982, 5)

22 Insofern kommt Goffmans Image-Begriff solchen wie Ehre und Ruf nahe. Daß die Ehre von Personen verletzt oder gar vernichtet werden kann, gehört zum Alltagswissen (»Ist der Ruf erst ruiniert...«). Über die Annahme des strategischen Handelns als immanentes Element der Image-Arbeit geht Goffman darüber hinaus von der Möglichkeit aus, daß »Jemand gar kein Image« besitzt – nämlich dann, »wenn er an einer Interaktion mit anderen teilnimmt, ohne eine der Verhaltensstrategien bereit zu haben, die von Teilnehmern in solchen Situationen erwartet werden.« (Ebd., 13)

ist sie dennoch eine Bedingung für sie.[23] Die situative Face-Work ist also an eine situationsübergreifende Struktur, einen (Image-)*Rahmen* gebunden, und nimmt in Bezug auf diesen als jeweils spezifische, situativ vorliegende *Rahmung* eine Form an, die die teilnehmenden Individuen bzw. deren Images bestimmt.[24] Die Analyse der Techniken der Imagepflege ist dabei zugleich eine Analyse der Maßnahmen, die in die strukturell instabilen (flüchtigen) und immer bedrohten Image-Verhältnisse ein gewisses Maß an Kontinuität und Stabilität (»Harmonie«) bringen: Sowohl das Erzielen von Image-Gewinnen (»Pluspunkten«) wie auch das Vermeiden von Image-Verlusten (»Minuspunkten«) wird in einer Struktur von Ritualen reproduziert, die »wie traditionelle Züge in einem Spiel oder traditionelle Schritte in einem Tanz« (Goffman 1986, 18) den Einzelnen in eine »expressive Ordnung« integrieren, für die jeder der Akteure mit die Verantwortung übernimmt und in der die »doppelte Wirkung der Regeln von Selbstachtung und Rücksichtnahme« darin besteht, »daß sich jemand bei einer Begegnung tendenziell so verhält, daß er beides wahrt: sein eigenes Image und das der Interaktionspartner«. (Ebd., 16)[25]

Die ›inhaltlichen‹ Kriterien, mit denen die Wahrung von Images erfolgt, spielen für Goffmans Image-Konzept im wesentlichen keine Rolle. Er beläßt es bei einigen wenigen Hinweisen wie z.B. dem, daß gute Images auf der Basis »sozial anerkannter« Eigenschaften zugewiesen werden (s.o.). Von Interesse ist für Goffman vielmehr die

23 Vgl. ebd., 17. In ähnlicher Weise beschreibt Luhmann (vgl. 1972 und 1997) »Achtungskommunikation« als ein funktionales Systemelement »einfacher Sozialsysteme« mit der Aufgabe, die Systemgrenze zu konturieren und als eine Form sozialer Kontrolle, Kontingenz und Komplexität des Verhaltens der Akteure für das System zu reduzieren und Reproduktionschancen des Systems zu erhöhen. Luhmann nimmt jedoch im Unterschied zu Goffman an, daß sich Interaktion durch seine jeweils eigene Geschichte als System bildet (von seiner Umwelt abgrenzt) und daß diese Geschichtlichkeit/Selbststeuerung des Systems über »Themen« erzeugt wird, die in die Interaktion eingebracht werden. Vgl. zu Anschlußmöglichkeiten der Goffman'schen Theorie der Interaktion und der Systemtheorie Willems 1997, 34-39.

24 Auch als Rahmungen sind die konkreten Images soziale Gebilde: »Immer aber ist das eigene soziale Image, selbst wenn es persönlichster Besitz und Zentrum der eigenen Sicherheit und des Vergnügens sein kann, nur eine Anleihe der Gesellschaft; es wird einem entzogen, es sei denn, man verhält sich dessen würdig. Anerkannte Eigenschaften und ihre Beziehung zum Image machen aus jedem Menschen seinen eigenen Gefängniswärter; dies ist ein fundamentaler sozialer Zwang, auch wenn jeder Mensch seine Zelle gerne mag.« (Goffman 1986, 15)

25 Goffman verdeutlicht den Aspekt der Gemeinsamkeit der Image-Arbeit u.a. an Alltagsbegriffen wie Fauxpas, Etikette, Takt sowie an Kommunikationsformen, die Image-Schäden vermeiden sollen (z.B. Ironie, Witz, Undeutlichkeit). Wie Goffman anmerkt, stellt die wechselseitige Akzeptanz von Verhaltensstrategien jedoch faktisch eher die Ausnahme dar. Die gegenseitige Anerkennung bilde lediglich einen allgemeinen »Arbeitskonsens« für Interaktionen, und zwar insbesondere bei »direkten Gesprächen« (vgl. ebd., 17).

analytische Rekonstruktion der rituellen Ordnung *als solcher*, z.B. über eine systematische Darstellung von Handlungsschritten, die diese Ordnung aufführen und damit Images (re-)produzieren[26] – Goffman spricht von »Ausdruckssystemen«.[27] Daß es ihm damit um eine voraussetzungsreiche Praxis von Techniken geht, deren Beherrschung als eine Eigenschaft des Selbst fungieren können muß, betont Willems:

> Goffman versteht diese Dispositionen (›Eigenschaften‹) des Selbstes ganz im Sinne der [...] Habituskonzeption als Entsprechungen einer bestimmten Klasse von existenzbedingenden Praxisstrukturen, nämlich als ›sekundäre‹ Korrelate ›syntaktischer Beziehungen zwischen den Handlungen verschiedener gleichzeitig anwesender Personen. D.h., die als ›kulturspezifische Matrix von Möglichkeiten‹ institutionalisierten ›Praktiken zur Wahrung des Images‹ werden im Sozialisationsprozeß habituell. (Willems 1997, 206)

1.4 Image als »Pseudoereignis« (Boorstin)

Einen Zugang zu einer historischen Perspektive auf das Alltagskulturphänomen Image eröffnet die Untersuchung des Historikers Boorstin mit dem Titel »The Image or what happened to the american dream?« (1961)[28] Sie identifiziert die Entwicklung von Image und Images mit der Einführung der modernen Massenmedien, insbesondere der bildgebenden Verfahren und der durch diese verursachten »graphischen Revolution«. Obwohl dieser Ausgangspunkt sowie einige Beschreibungen historischer Begebenheiten immer noch plausibel erscheinen,[29] wird man sein Image-Konzept für die hier zugrunde liegende Fragestellung kaum noch übernehmen können. Das Problem liegt vor allem in einer unzureichenden Spezifizierung des Begriffs und in einem sehr weit gefaßten Verständnis

26 Goffman beschreibt entsprechend ein Repertoire grundsätzlicher »Techniken der Imagepflege«, die typischerweise zu jedermanns Verhalten im Umgang mit anderen gehören (vgl. ebd., 21-33).

27 Neben diversen symbolischen Möglichkeiten, Achtung zum Ausdruck zu bringen, fungieren Gefühle insofern als soziale Handlungsschritte, als der Körper die Emotionen seines Besitzers veräußert und mit den zum Ausdruck gebrachten Gefühlen (Stolz, Scham, Ehrgefühl, Herzlosigkeit, Würde) die Interagierenden über den Stand der (rituellen) Dinge informiert und damit den weiteren Handlungsverlauf beeinflußt. Ohne die Berücksichtigung der zum Ausdruck gebrachten Emotionen, so Goffman, wäre das Verständnis der Interaktionsordnung kaum möglich (vgl. 1986, 29).

28 Die folgenden Zitate beziehen sich auf die deutsche Erstausgabe von 1964.

29 Zum Beispiel stellt Boorstin fest, daß die technischen Bildmedien eine wichtige Rolle spielen, indem sie Images »vervielfachen und verlebendigen« und daß sie, neben anderen Lebensbedingungen der Moderne, die Rezipientenaufmerksamkeit verknappen und deshalb in den Massenmedien eine »Ikonographie der Geschwindigkeit« ausgearbeitet wird, deren Anfänge er auf 1850 datiert, also auf die Zeit, in der die »billboards« (Reklametafeln) entstehen (vgl. 1964, 172 f.).

der Massenmedien als den Generatoren von Images. Deutlich wird beides in der zentralen Diagnose, daß sich mit den Massenmedien ein neuartiger Ereignistyp entwickle, den er »Pseudoereignis« (engl.: »pseudo-event«) nennt. Wie der Name schon sagt, sind damit ›falsche‹ Ereignisse gemeint – Pseudoereignisse, so die Annahme Boorstins, stehen der Wirklichkeit gegenüber[30] und stellen sich als »synthetische« Konstruktionen vor die ›reale Realität‹, die demnach als solche zugänglich vorausgesetzt wird.[31] Den Begriff des Images setzt Boorstin dabei auf der Ebene der Pseudoereignisse an bzw. verwendet er die Begriffe z.T. auch synonym, wie nicht zuletzt an der weitgehenden Entsprechung der Definitionen von Image einerseits und von Pseudoereignis andererseits zu erkennen ist: Images sind »Phantasiebilder«, »Abbilder«, »Illusionen« und »Einbildungen«, d.h., sie sind als Pseudoereignisse durch ihren (die Realität verdeckenden) Scheincharakter wesentlich bestimmt. Als Verbreitungsmedien konstituieren und stabilisieren die technischen Bildmedien also den Verblendungszusammenhang, den die Images herstellen.[32] Die an zahlreichen Beispielen aus der Alltags-, Hoch- und der politischen Kultur entlang geführte Darstellung beschreibt die Entwicklung in Richtung Image als eine durch die (Bild-)Massenmedien verursachte Verfallsgeschichte und konzentriert sich dabei mehr auf die Beschreibung der »Auflösung der Formen« (so eine Kapitelüberschrift) im Sinne einer Auflösung (Relevanzminimierung) schriftbasierter (z.B. literarischer) Diskurse und Wissensbestände als auf die Herausarbeitung der Besonderheiten der neuen, visuellen Medienkultur. Obwohl Boorstin die Bedeutung der »Graphischen Revolution« immer wieder betont, stellt er in Bezug auf die neu entstehenden Pseudoereignisse weniger deren spezifische Grammatik als die Falschheit erfundener (Bild-)Berichterstattungen in den Vordergrund.[33] Diese Zielrichtung wird auch in der Kontrastierung der

30 Vgl. ebd., z.B. 15, 37.

31 Den Standards epistemologischer Forschung (von Kant bis Konstruktivismus) kann diese Begriffsbildung nicht genügen. Boorstin selbst stellt in der Einleitung seiner Abhandlung fest, daß die Definition von Pseudoereignis im Sinne von ›falscher Realität‹ einer Erklärung der damit implizierten ›realen Realität‹ (die er durch die Pseudoereignisse zunehmend verdrängt sieht) bedürfe, doch läßt er dieses Problem in der Arbeit durchgehend unberücksichtigt. Dieses Defizit schmälert jedoch nicht die Leistung der Arbeit, die darin besteht, daß er den Image-Begriff zur Entstehung der (Bild-)Massenmedien in Beziehung setzt.

32 Auch die spezifischen Charakteristika von Pseudoereignis sind allesamt in denen von »Image« enthalten. Images sind Boorstin zufolge: 1. »synthetisch« (geplant, um einen bestimmten Eindruck zu machen); 2. »überzeugend« (durch Darstellungen, die Glaubwürdigkeit erzeugen); 3. »passiv« (sie erzeugen einen »Konformismus«, der sich an Images/Leitbildern ausrichtet); 4. »lebensnah und konkret« (durch »lebendige Anschauungsbilder«); 5. »vereinfacht« (komplexitätsreduziert und daher verständlich); 6. »zweideutig« (als Bilder lassen sie Interpretationsspielräume offen), vgl. ebd., 161-169.

33 Bezeichnenderweise bezieht sich der Nachweis dieser Falschheit dann meist auf schriftliche Mitteilungen. So werden z.B. im Falle der Werbung fast ausschließlich Slogans oder textbasierte (›falsche‹) Qualitäts-Hinweise und (falsche) Argumentationen thematisiert (vgl. ebd., 184-197).

Begriffe Ideal und Image deutlich, die Boorstin im Anschluß an eine bekannte Metapher zum Ausdruck bringt: Während Ideale als unveränderliche Orientierungen des Handelns und Verhaltens fungierten, so wie einst die ungreifbaren Sterne am Himmel dem Seefahrer in der Nacht den Weg wiesen, seien die zunehmend an die Stelle der Ideale tretenden Images nur noch wandelbare Leitbilder[34], die nach Bedarf ausgetauscht werden könnten. Daß Boorstin in diesem Wandel einen neuen Utilitarismus erkennt, dessen moralische Minderwertigkeit (Falschheit) eine zentrale Eigenschaft der so definierten Images (Leitbilder) ist, mag folgendes Zitat verdeutlichen:

> Ideale werden gebraucht, weil sie in ihrer vollkommenen Form irgendwie schwer zu erreichen sind. Ein Image dagegen ist etwas, auf das wir einen Anspruch erheben. Es muß unseren Zwecken dienen. Leitbilder sind Mittel. Wenn das Leitbild einer Firma ihr (oder das Leitbild eines Menschen ihm) nicht nützlich ist, wird es aufgegeben. (Ebd., 172, vgl. auch 158 f.)

Boorstin geht es also im Grunde mit seiner Beschreibung des »Zeitalters der Images« um die Beschreibung einer massenmedial gesteuerten Gesellschaft, die im Unterschied zu ihren (nicht dargestellten) Vorläufern über keine stabilen Normen und Ideale mehr verfügt und sich gleichsam statt dessen an wandelbaren Leitbildern (Images) orientiert, die den verschiedensten und ständig wechselnden Zwecken unterstellt werden können. Und weil Boorstin Images in diesem Sinne als Leitbilder definiert, sieht er in der Soziologie eine Wissenschaft, die den historischen Dekonstruktionsprozeß der Ideale flankiert: Indem die Soziologie mit ihren Statistiken Durchschnittswerte erzeugt (z.B. in Bezug auf Themen wie geschlechtsspezifisches oder abweichendes Verhalten usw.), (Wunsch-)Vorstellungen typisiert oder moderne Werte und deren Wandel beschreibt, stellt sie temporalisierte wie temporalisierende »Normmodelle« bereit, die als vorübergehende Leitbilder des Verhaltens und Handelns wirksam werden (ebd., 175).[35]

34 Während die deutsche Übersetzung die Wörter »Leitbild« und »Image« (vermutlich aus stilistischen Gründen) abwechselnd zum Einsatz bringt, spricht Boorstin durchgehend von Image und unterscheidet lediglich Firmen-Images als »Corporate-Images« (dt.: »Firmen-Leitbilder«). Der Begriffswechsel in der Übersetzung ist insofern legitim, als Boorstin fast durchgehend Leitbilder im Sinne von Pseudoereignissen meint.

35 Ein ähnliches Problem sieht Link, wenn er der empirischen Sozialforschung im 19. Jahrhundert eine zentrale Rolle bei der Entstehung des von ihm sogenannten »Normalismus« zuschreibt (vgl. Link 1997).

1.5 Wozu Image? Ausgangspunkte der Luhmann'schen Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien

Man kann nun eine Gemeinsamkeit dieser Image-Konzepte – bei allen hier nicht weiter eruierten Verschiedenheiten im Detail[36] – darin sehen, daß sie alle eng verwandt sind mit Begriffen wie Schema, Rahmen, Skript oder Deutungsmuster. Sie heben auf die Typisierung des Sinnhaften zu Mustern ab, die als Vorstellungssysteme das Erleben und Handeln von Menschen leiten und dies als *soziale* Konstruktion von Wirklichkeit tun, insofern sie als *kollektive* Vorstellungsbilder fungieren. Typisierend läßt sich sagen: Der Image-Begriff nimmt in der neueren Forschung jenen Platz ein, der in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch den Begriff des Stereotyps besetzt war.[37] Da es sich entsprechend um sehr allgemeine Erklärungs- und Beschreibungsansätze handelt, deren Gegenstand sich in den verschiedensten Bereichen des Psychischen, Sozialen, Kulturellen und Gesellschaftlichen ereignet, ist es durchaus verständlich, daß der Image-Begriff ebenso wie die Begriffe Rahmen oder Schema in die verschiedensten Fachwissenschaften Eingang gefunden hat, ja daß man von Image geradezu als einem transdisziplinären Begriff der Kulturwissenschaften sprechen kann. Die An-

36 Zu einem weiterführenden Überblick über die Konzepte vgl. z.B. Hesse/Gelzleichter 1993, 411-415. Hier findet sich auch der Hinweis auf Iwands Begriffssystematik, der sich nach wie vor die verfügbaren Begriffsvarianten zuordnen lassen: »a) Image, Bild, Vorstellungsbild, Leitbild, Gesamterlebnis; b) Vorurteil, Stereotype, Klischee, Attitüde; c) Imago, Tiefenbild, Archetyp; d) Anmutung, Eindruck; e) Ruf, Aura, Reputation, good/bad will; f) Psychotyp; g) Ikonik.« (Iwand 1974, 11 f.) Zu einer neueren Variante eines psychologischen Konzepts, das auf den Vorurteilscharakter von Images (Vorstellungen) abhebt, der sich mittels »psychologischer Mechanismen« in Prozessen der Komplexitätsreduktion, der Verallgemeinerung, der Überverdeutlichung und der Bewertung konstituiert vgl. Bergler 1991, 47. Ein ähnlicher Image-Begriff findet sich in der sozialpsychologischen Vorurteilsforschung, wenn diese auf die Beschreibung von Stereotypen zielt (vgl. Koch-Hillebrecht 1978 und die Beiträge in Leithäuser u.a. (Hg.) 1977). Zu einem psychologischen Verständnis von Images im Sinne »kognitiver Karten« vgl. Läge/Kälin 2005.

37 Man denke etwa an Lippmanns Überlegungen zu Stereotypen im Rahmen seiner Theorie einer »Public Opinion«, in denen Image synonym zu Stereotyp gebraucht wird (vgl. Lippmann 1922). Gemeint sind hier nicht nur Schablonisierungen der Medienberichterstattung, sondern auch Typisierungsvorgänge, die menschlichem Denken und Kommunizieren generell eigen sind. Auch in Gehlens wenig später verfaßten anthropologischen und sozialpsychologischen Studien zielt der Stereotypenbegriff nicht exklusiv auf die Sphäre der »Erfahrungen zweiter Hand« sondern, z.B. im Anschluß an die Gestaltpsychologie, auf die allgemeine »Neigung unseres psychischen Apparates, alle Arten von Unregelmäßigkeiten, Lücken, Unvollständigkeiten und Unschärfen im Gegebenen zugunsten geschlossener, abgerundeter und maximal übersichtlicher Formen zu retouchieren.« (Gehlen 1993, 188)

wendungskontexte reichen jedenfalls von der Wissenssoziologie[38] über die Kunstgeschichte (Bildwissenschaft)[39] und die politische Ikonographie[40] bis hin zur literaturwissenschaftlichen Narrationstheorie.[41]

Nun ist jedoch nicht zu übersehen, daß Image-Begriffe im Sinne von Vorstellungsbild nicht zur Klärung der Frage beitragen können, warum, inwiefern und wozu sich das Phänomen Image im 20. Jahrhundert entwickelt. Es geht in den genannten Ansätzen (die Studie von Boorstin ausgenommen) keineswegs um eine genealogische Beschreibung und Erklärung dessen, was in der Alltagskultur selbst als Image bezeichnet wird. Und ebenso wenig spielt hier die Frage eine Rolle, ob und inwiefern es spezifische ›Gegenstände‹ (soziale Konstruktionen) gibt, auf die sich die alltägliche Bezeichnung von Image bezieht. Entsprechend kann eine entwicklungsgeschichtliche Perspektive auf Image an diesen Konzepten nicht anschließen.[42] Um so mehr kommt es hier darauf an, die Historizität des Phänomens theoretisch und empirisch-analytisch genauer in den Blick zu nehmen und danach zu fragen, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen eben jene *spezifische* Form der Typisierung entsteht, die in etwa in den 1950er Jahren unter dem Namen Image die Bühne der Alltagskultur betritt. Vorliegende Untersuchung schließt also an Boorstin an, insofern sie Image als einen historischen Tatbestand rekonstruiert und dabei die Bildmedien als einen zentralen Generator der Entwicklung betrachtet. Im Unterschied zu Boorstin setzt sie jedoch nicht an der Frage nach dem ontologischen Status von Image(s) bzw. an der Gegenüberstellung von falscher und richtiger Realität an. Die Frage ist vielmehr, ob und inwiefern die Einführung der technischen Bildmedien die Etablierung von Image unter funktionalen Gesichtspunkten *notwendig* macht und welche Merkmale für die bezeichneten Phänomene charakteristisch sind. Um den Ausgangspunkt dieser Fragestellung zu verdeutlichen, kann wiederum ein Blick auf die erwähnten Image-Konzepte dienen. Auch in deren Kontext finden sich nämlich (wenn auch selten) zeitdiagnostische Argumentationen, die eine bestimmte Funktionalität von Images unter den Bedingungen der modernen Massenmedien annehmen. Als funktional werden Images im Sinne von Vorstellungsbild oder Stereotyp näm-

38 Vgl. Dreitzel 1961; Knoblauch 2005.

39 Zu einem Sammelband, der verschiedene historische Bildkonzepte, vorwiegend aus dem Bereich der Kunst und der (Selbst-)Darstellung von Machthabern, unter dem Image-Begriff versammelt vgl. Köstler/Seidl (Hg.) 1998.

40 Zu Konzepten und empirischen Befunden einer neueren sozialwissenschaftlichen Theorie der »visuellen Politik der Sichtbarkeit«, deren Ursprünge in der Kunstgeschichte zu sehen sind, vgl. Holert (Hg.) 2000.

41 Vgl. Nünning/Nünning 2003.

42 Eine genealogische Perspektive auf Image im Sinne von ›Vorstellung‹ anzulegen, würde bedeuten, die Frage nach der Entstehung der Typisierung von Sinn (Vorstellungen) zu stellen bzw. nach einem Formen- und Funktionswandel von Vorstellungssystemen im allgemeinen zu fragen.

lich angesehen, weil sie Komplexität reduzieren und Orientierung in den zunehmend unübersichtlichen Kommunikationsverhältnissen schaffen. Schon Lippmann geht in seiner Studie »Public Opinion« (1922) von einem anwachsenden Bedarf an Stereotypisierungen in der öffentlichen Sphäre aus und führt diesen auf die mit der Expansion der Massenmedien einhergehenden Informationsquantitäten zurück. Er sieht, daß die neue Informationsflut auch und gerade deshalb problematisch ist, weil (Rezipienten-) *Aufmerksamkeit* prinzipiell eine knappe Ressource darstellt. Die Schablonisierung, Generalisierung, Vereinfachung und Übertreibung von Mitteilungen übernimmt also nicht nur Entlastungsfunktionen für Individuen (Komplexitätsreduktion), sondern erscheint zudem als kommunikative Anpassungsform massenmedialer Sinnanbieter an die neuen Konkurrenz- und Knappheitsbedingungen.[43] Diese Perspektive, die für eine allgemeine Theorie massenmedialer Kommunikation sicherlich von zentraler Bedeutung ist und zu Recht bis in die aktuellen Debatten hinein eine wichtige Rolle spielt, zeigt aber wiederum nur, daß der Image-Begriff hier auf *verschiedenste* Typisierungen zielt und die *Funktionalität* entsprechend in der Typisierung *als solcher* gesehen und auf die Problemlagen der modernen »Informationsgesellschaft« bezogen wird.[44] Schränkt man die Fragestellung jedoch auf einen spezifischen Typus von Typisierungen ein, nämlich auf denjenigen, der sich in der Gesellschaft bzw. der Alltagskultur an der Bezeichnung Image zu erkennen gibt, muß auch die Beschreibung derjenigen Prozesse und Problemlagen enger gefaßt werden, die dieser spezifischen Schematisierung vorausgehen bzw. diese entwicklungsgeschichtlich bedingen. Eine solche Einschränkung erfolgt hier zum einen im Anschluß an die Luhmann'sche Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien.[45] Mit dieser Theorie wird die Frage nach der Entwicklung von Image als eine Frage nach einer historischen Konstellation gestellt, in der die Annahme und Akzeptanz bestimmter Mitteilungen zum Problem wird. Zum anderen und zugleich erfolgt eine nähere Auseinandersetzung mit der Frühgeschichte der Photographie und der Geschichte der bildbasierten Werbung – mithin jenen Sphären kultureller (Re-)Produktion, die mit dem Image-Begriff häufig assoziiert werden. Dieses Vorgehen folgt der Hypothese, daß die soziokulturellen Folgen bereits oder gerade mit der ersten Variante technischer Bildmedien, also zu der Zeit eines mit der Photographie einhergehenden Medienumbruchs, besonders deutlich werden.

Welche theoretischen Ausgangspunkte ergeben sich nun für die gewählte Fragestellung im Rahmen des Luhmann'schen Konzepts der symbolisch generalisierten

43 Insbesondere bei seinen Beschreibungen der Arbeit von Zeitungsredaktionen konkretisiert Lippmann diesen Sachverhalt (vgl. z.B. 1964, 244 ff.).

44 Zu einem Überblick über Studien, die den Image-Begriff dementsprechend auf die Bedarfslagen einer »Informationsgesellschaft« beziehen, vgl. Hesse/Gelzleichter 1993, 416-419.

45 Vgl. Luhmann 1974.

Kommunikationsmedien?[46] Eine wesentliche Prämisse dieser Theorie liegt in der Annahme von Kommunikation als dem grundlegenden Vorgang, mit bzw. in dem sich das Soziale ereignet. Da Kommunikation immer eine Mehrzahl von mitwirkenden Bewußtseinen voraussetzt und als Vorgang wie als Kommunikationseinheit nicht einem Einzelbewußtsein zugeordnet werden kann, sind Kommunikationen für Luhmann die spezifischen Operationen *sozialer* Systeme, bzw. ist Kommunikation »die einzig genuin soziale Operation« (Luhmann 1997, 81). Als solche steht sie immer in Bezug zu anderen Kommunikationen, ja sie existiert nicht ohne rekursive Vernetzung, ohne »ein Netzwerk, an dessen Reproduktion jede einzelne Kommunikation selber mitwirkt«. (Ebd., 83) Kommunikation, die Luhmann als Zusammenhang der Selektionen Information, Mitteilung und Verstehen definiert,[47] ist als basaler sozialer Prozeß der ›Stoff‹, der Gesellschaft konstituiert:

> Die Gesellschaft ist ein autopoietisches System, auf der Basis von sinnhafter Kommunikation. Sie besteht aus Kommunikationen, sie besteht nur aus Kommunikationen, sie besteht aus allen Kommunikationen. Sie reproduziert Kommunikation durch Kommunikation. Was immer sich als Kommunikation ereignet, ist dadurch Vollzug und zugleich Reproduktion der Gesellschaft. Weder in der Umwelt noch mit der Umwelt der Gesellschaft kann es daher Kommunikation geben. Insofern ist das Kommunikationssystem der Gesellschaft ein geschlossenes System. Sie ist aber nur in einer Umwelt, vor allem nur dank psychischen Bewußtseins, dank organischen Lebens, dank physischer Materialisierungen, dank der Evolution von Sonnen und Atomen möglich. (Luhmann 1984a, 311)

Eine erste für die Theorie der Kommunikationsmedien relevante Pointe besteht nun darin, daß sie Kommunikation nicht als Prozeß der »Übertragung« von Informationen zwischen Akteuren versteht. Wie Luhmann in Bezug auf verschiedene, die Kommunikation bedingende Strukturen und Aprioris verdeutlicht, ist Kommunikation vielmehr »unwahrscheinlich«. Die Wahrnehmung, das Bewußtsein oder die Kommunikation selbst sind als komplexe Selektionsmechanismen aufzufassen, deren theoretische Beschreibung die Annahme zurückweist, daß sich Kommunikation (wie in der auf

46 Zu einer vergleichenden Darstellung der Medienkonzepte von Parsons, Habermas und Luhmann, die hier nicht näher thematisiert werden kann, vgl. Künzler 1989.

47 Vgl. dazu ausführlich z.B. Luhmann 1987. In Bezug auf die Frage nach der evolutiven Entwicklung dieser synthetisierenden Selektionsleistungen schreibt Luhmann: »Entscheidend dafür dürfte sein, daß Sprechen (und dieses nachahmende Gesten) eine Intention des Sprechers verdeutlicht, also eine Unterscheidung von Information und Mitteilung und im weiteren dann eine Reaktion auf diesen Unterschied mit ebenfalls sprachlichen Mitteln erzwingt. Erst dadurch entsteht überhaupt, als Komponente dieser Unterscheidung, eine Information mit Informationswert, d.h.: eine Information, die den Zustand des sie prozessierenden Systems ändert (im Sinne des berühmten Diktums von Bateson: a difference that makes a difference)« (Luhmann 1997, 85 f.).

Technik bezogenen Informationstheorie) als Übergabe eines Kommunikats (einer Information) von einem Sender an einen Empfänger konzipieren läßt. Plausibel wird das besonders dann, wenn man wie Luhmann Kommunikation nicht vom Mitteilungshandeln, sondern vom Verstehen aus perspektiviert. Der Empfänger, dem das Bewußtsein (die Gedanken) des anderen (des Senders) prinzipiell verschlossen ist (sind), kann dessen Mitteilung nur über den Umweg der immer *sozialen* Kommunikation und nur im Rahmen derjenigen Unterscheidungsleistungen verstehen, die an der (Re-)Produktion von Kommunikation beteiligt sind. Da die Komplexität kommunikativer Prozesse es als unwahrscheinlich erscheinen läßt, daß der Empfänger überhaupt dieselben Unterscheidungen wie der Sender an Kommunikation anlegen kann, daß also der Enkodierung überhaupt eine Dekodierung entsprechen kann,[48] wird das kommunikationstheoretische Modell der »Übertragung« (auch im erweiterten Sinne der Annahme von En- und Dekodierungsprozessen) von Information zurückgewiesen und durch die Theorie der Kommunikationsmedien ersetzt. Mit ihr will Luhmann erklären, warum Kommunikation trotzdem funktioniert, d.h. wie es möglich ist, daß Kommunikationen produziert und aneinander angeschlossen werden können.

Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation ist also für Luhmann der allgemeine Ausgangspunkt der Erklärung eines Bedarfs und der Entstehung der Kommunikationsmedien bis hin zu den regelgeleiteten (»codierten«, »programmierten«) »symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien« wie etwa Liebe oder Macht, die Luhmann auch als »themenorientierte Spezialsprachen« bezeichnet. Die Theorie der Kommunikationsmedien unterscheidet nun unterschiedliche Unwahrscheinlichkeiten und entsprechend unterschiedliche Medien, die als Wahrscheinlichkeitssteigerungsmechanismen des Funktionierens von Kommunikation gedacht sind: Auf der allgemeinsten Ebene geht es Luhmann um die Unwahrscheinlichkeit des Sichereignens von Kommunikation überhaupt. Denn, so die Überlegung, ohne eine bereits vorliegende Kommunikation gäbe es keinen Anlaß zur Kommunikation. Da die Möglichkeit der Entstehung von Kommunikation also bereits ihr Vorhandensein voraussetzt, stellt sich die Frage »wie denn die Kommunikation selbst ihre eigene Unwahrscheinlichkeit des Sichereignens überwinden kann« (Luhmann 1997, 190). Sie stellt sich um so mehr, als alle der an Kommunikation beteiligten Komponenten (Information, Mitteilung, Verstehen) als Selektionsleistungen jeweils anders möglich, d.h. kontingent sind und es daher unwahrscheinlich ist, daß sich Bewußtseine und »psychische Systeme« auf Kommunikation überhaupt einlassen. Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation wird nun, so Luhmann, *in* der Kommunikation mit Hilfe der Unterscheidung von Medium und Form gelöst bzw. durch die Unterscheidung von Medium und Form das Problem der Unwahrscheinlichkeit in eine Form transformiert, die die (Re-)Produktionswahrscheinlichkeit von Kommunikation steigert. Das Durchführen der Unterscheidung von Medium und Form bezeichnet

48 Obwohl, wie auch Luhmann feststellt, Kommunikation im Alltag meistens reibungsfrei abläuft, kommt die Theorie nicht umhin festzustellen, daß »Konsens im Vollsinne einer vollständigen Übereinstimmung unerreichbar ist.« (Luhmann 1997, 82)

Luhmann als ein »Kommunikationsmedium«: »Wenn wir von ›Kommunikationsmedium‹ sprechen, meinen wir immer die operative Verwendung der *Differenz* von medialem Substrat und Form« – und Kommunikation, so Luhmann weiter, ist »nur als Prozessieren dieser Differenz möglich« (ebd., 195). Das Kommunikationsmedium ist also nicht das »mediale Substrat«[49], und es sind auch nicht die Formen, sondern es ist das, was in der Unterscheidung und dem prozessualen Fortgang von Unterscheidungen im Zusammenhang in Erscheinung tritt.

Kommunikationsmedien sind also Unterscheidungen von Medium und Form, die, obwohl sie beobachterabhängig sind, die Unwahrscheinlichkeit des Sichereignens von Kommunikation reduzieren. Ein plastisches Beispiel dafür ist die Medium-Form-Unterscheidung, die das Kommunikationsmedium Sprache ermöglicht. Die einzelnen, ungekoppelten Laute bilden ein *Medium*, in dem sich die zu Wörtern aneinandergebundenen Laute der gesprochenen Sprache als *Formen* deutlich abheben und sich als solche von dem Medium unterscheiden lassen. Betrachtet (hört) man hingegen Wörter in ihrer Vielzahl und in ihrer spezifischen Abfolge, werden sie zu Medien, in denen Sätze als Formen Kontur gewinnen. Medium und Form sind also aufeinander bezogene Begriffe, die mit der Beobachterposition variieren – Medien können zu Formen werden und umgekehrt. In jedem Fall ist, so Luhmann, die Form »stärker als das mediale Substrat« und »setzt sich im Bereich der lose gekoppelten Elemente durch [...]. Andererseits sind Formen weniger beständig als das mediale Substrat. Sie erhalten sich nur über besondere Vorkehrungen wie Gedächtnis, Schrift, Buchdruck. Aber selbst dann, wenn eine Form als wichtig bewahrt wird, und hierfür setzen wir den Begriff der Semantik ein, bleibt die freie Kapazität des medialen Substrats zu immer neuen Kopplungen erhalten.« (Ebd., 200) Es geht also um einen Prozeß des Koppelns und Entkoppelns, denn »das Medium wird wieder freigegeben. Ohne Medium keine Form und ohne Form kein Medium, und in der Zeit ist es möglich, diese Differenz ständig zu reproduzieren.« (Ebd., 199)

Zum einen soll das Modell der Unterscheidung von Medium und Form erklären, wie die Kommunikation Bedingungen herstellt, die ihre Reproduktion auf Dauer stellen:

> Auf Grund dieser in sich asymmetrischen Form der Unterscheidung von medialem Substrat und Form prozessieren Kommunikationssysteme Kommunikationen. Sie lenken damit die Fokussierung von Sinn auf das, was jeweils geschieht und Anschluß sucht. So kommt es zur Emergenz von Gesellschaft, und so reproduziert sich die Gesellschaft im Medium ihrer Kommunikation. Mit diesem komplexer gebauten Begriff ersetzen wir die übliche Vorstellung eines Übertragungsmediums, dessen Funktion darin besteht, zwischen unabhängig lebenden Organismen zu ›vermitteln‹. (Ebd., 201)

49 »Wo es auf größere Genauigkeit ankommt und nur die eine Seite der Unterscheidung im Unterschied zu (und nicht in Einheit mit) der anderen bezeichnet werden soll, werden wir [...] von medialem Substrat sprechen.« (Luhmann 1997, 195) Vorliegende Arbeit verfährt entsprechend.

Zum anderen wird festgestellt, daß die Anschlußfähigkeit für weitere Operationen über die Medium-Form-Unterscheidung immer auf der Seite der Form – und nicht auf der Seite des medialen Substrats – hergestellt wird. Das gilt für die Wahrnehmungsmedien wie für die Kommunikationsmedien: »Auch hier bilden, wenn man auf Sprache abstellt, nicht schon Worte, sondern erst Sätze einen Sinn, der in der Kommunikation prozessiert werden kann.« (Ebd.) Das bedeutet, daß auf der Ebene des Sinns *erneut* – aber jetzt in anderer, spezifizierter Weise – das Problem der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation entsteht. Jetzt geht es nicht mehr um die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation an sich, sondern es geht um die Unwahrscheinlichkeit, daß das Sinnangebot, das als Form kommuniziert wird, *als solches* angenommen wird, also um die Unwahrscheinlichkeit der Annahme des jeweils *spezifischen* Sinns. In dem Moment, in dem Sätze – um beim Beispiel der Sprache zu bleiben – Sinn als Form fixieren stellt sich überhaupt erst die Frage nach Zustimmung oder Ablehnung, und sie stellt sich notwendigerweise im Vollzug von Sprache permanent, insofern »jede Kommunikation eine offene Situation herstellt, in der Annahme und Ablehnung des Sinnvorschlages möglich sind«. (Ebd.)[50]

Von dieser Stufe aus entwickelt Luhmann das Theorem der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien. Diese reagieren nicht nur auf das Problem, daß Kommunikation prinzipiell Zustimmung bzw. Reaktanz evoziert, sondern auf voraussetzungsvollere Bezugsprobleme, die sich in konkreten historischen Konstellationen ergeben.[51] Die Beschreibung der symbolisch generalisierten Kommunikati-

50 Luhmann geht daher von einer Ja/Nein-Codierung der Sprache aus. Zur argumentativen Herleitung dieser Annahme vgl. ausführlich Luhmann, z.B. 1997, 205-230. Obwohl bereits die Sprache Komplexität reduziert, ist der Vergleich von Sprache und symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ein »schief laufender Vergleich« (Luhmann 1987). Das Vorhandensein von Sprache macht vielmehr andere (weitere) Kommunikations-Codes um so erforderlicher: »Die durch Sprache gesteigerte Kontingenz erfordert Zusatzeinrichtungen in der Form weiterer symbolischer Codes, die die wirksame Übertragung reduzierter Komplexität steuern.« (Luhmann 1974, 239)

51 Das allgemeine, gemeinsame Bezugsproblem aller symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien sieht Luhmann im Anschluß an Parsons darin, daß bei evolutionär zunehmender Systemdifferenzierung »jedes System seine Einzelbeziehung zu einem anderen System nach Maßgabe generalisierter Bedingungen der Kompatibilität mit den übrigen Systemen steuern können (muß). Die Vielzahl der Außenbeziehungen, die bei Systemdifferenzierung anfallen, muß daher durch symbolisch generalisierte Tauschmedien wie z.B. Geld vermittelt werden.« (1974, 238) Luhmann verallgemeinert und respezifiziert diesen Ansatz jedoch, indem er nicht wie Parsons annimmt, daß hier nur ein (aus Systemdifferenzierung hervorgehendes) Bezugsproblem im Rahmen von Tauschbeziehungen (und wechselseitigen Bedürfnisbefriedigungen) vorliegt, sondern ein Bezugsproblem, das Kommunikation generell betrifft. Die Perspektive auf die Leistung der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wird damit erneut auf die Frage nach der »Sicherstellung der erfolgreichen Abnahme von Kommunikationen« (ebd.) zurückgeführt.

onsmedien ist daher eingebunden in die Rekonstruktion der Ausdifferenzierung der Gesellschaft und solcher Problemlagen, in denen die kommunikative Bewältigung bestimmter Themen dauerhaft erleichtert werden muß. Dies, so Luhmann, leisten die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien mit einem Reservoir von ›Spielregeln‹, die die Kommunizierenden beachten müssen, wenn sie an dem jeweiligen Thema (erfolgreich) kommunizierend partizipieren wollen bzw. müssen.[52] Als solche themenorientierten Spezialsprachen beschreibt Luhmann z.B. Eigentum bzw. Geld,[53] Macht,[54] Liebe,[55] Wahrheit,[56] Kunst[57] oder auch »moralische Kommunikation«[58]. Ihre allgemeine Funktion besteht darin, »reduzierte Komplexität übertragbar zu machen und für Anschlußselektivität auch in hochkontingenten Situationen zu sorgen« (1974, 240). Sie sind »Kontingenzformeln«, die »verständlich und plausibel machen, daß in bestimmter Weise gelebt und gehandelt wird, obwohl – oder sogar: gerade weil – auch anderes möglich ist.« (Ebd., 250) Als Mechanismen der Komplexitätsreduktion ermöglichen sie zugleich den Aufbau von Komplexität, die *Steigerbarkeit von Kontingenz* und damit den Aufbau komplexer Gesellschaften.[59] Das Entstehen spezifischer Probleme und darauf bezogener Spezial-Kommunikationen betrachtet Luhmann daher als ein Apriori der Entwicklung der meisten sozialen Funktionssysteme. Letztere ruhen gleichsam auf den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien. Die symbolisch generalisierten Medien sind also »nicht die Folge funktionaler Systemdifferenzierung, sondern eher Katalysatoren für die Ausdifferenzierung von Funktionssystemen.« (Luhmann 1988b, 68) Das folgende Kapitel geht nun der Frage nach, ob und inwiefern mit den technischen Bildmedien Problemlagen Einzug in die Gesellschaft halten, die mit der Entstehung von Image in Verbindung stehen.

52 Luhmann sieht in den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien entsprechend eine Alternative zu Normen, die im Rahmen funktionaler Differenzierung zunehmend weniger in eine einheitliche Kosmologie integriert werden können bzw. an Verbindlichkeit verlieren. Das bedeutet für Luhmann jedoch nicht, daß die Frage »Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen?« (1993) durchweg negativ beantwortet werden könnte. Gemeint ist vielmehr, daß die themenorientierten Kommunikationen parallel zu Normen entstehen, so daß in vielen Bereichen der Gesellschaft Kommunikation im Verzicht auf diese gesteuert werden kann.

53 Vgl. Luhmann 1988b.

54 Vgl. Luhmann 1975.

55 Vgl. Luhmann 1982.

56 Vgl. Luhmann 1990.

57 Vgl. Luhmann 1995.

58 Vgl. Luhmann 1997.

59 Dabei transformieren sie eher ein Problem, als daß sie es aus der Welt schaffen. Während die ursprünglichen Ablehnungswahrscheinlichkeiten minimiert werden, werden neue, nämlich auf das Medium bezogene, mit den symbolisch generalisierten Medien überhaupt erst erzeugt.

2. Technische Bildmedien und die Entwicklung von Image am Beispiel der Photographiegeschichte des 19. Jahrhunderts

Einleitung

Wenn im folgenden die technischen Bildmedien am Beispiel der Photographie in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt werden, geschieht dies keineswegs in der Absicht, die *Technik* als den alleinigen oder wichtigsten Generator der Entwicklung in Richtung Image zu interpretieren. Selbst wenn man davon ausgeht, daß technische Erfindungen nicht im Blick auf ihre sozialen und gesellschaftlichen Funktionen und Folgen gemacht werden (müssen), ist nicht zu übersehen, daß die jeweils historisch vorliegende Gesellschaft dennoch eine zentrale Rahmenbedingung der Technik darstellt, die festlegt, ob und inwiefern sich letztere entfalten kann. Dies verdeutlicht z.B. die Erfindung des Buchdrucks, die in Europa eine ganz andere Entwicklung einleitet als z.B. in China.[1] Es zeigt sich aber auch an der Einführung der Photographie im 19. Jahrhundert, deren rasche Verbreitung nicht nur die offenen Märkte der Wirtschaft, sondern auch die spezifische Sozialstruktur einer funktional differenzierten Gesellschaft zur Voraussetzung hat: So kann man die Entwicklung der Photographie im 19. Jahrhundert – zumindest auch – mit einer gesteigerten Nachfrage nach Bildern durch ein expandierendes und zunehmend wohlhabendes Bürgertum in Verbindung bringen.[2] Und man kann, noch weiter zurückblickend, diesen Bilderbedarf zu Individualisierungsprozessen in Beziehung setzen, die seit der Renaissance ein wichtiges Moment gesellschaftlicher Modernisierung darstellen und in den entsprechenden Regionen (insbesondere Europa) Einfluß auf die Bildkultur nehmen.

Die folgenden Überlegungen interpretieren die noch zu skizzierenden Bezugsprobleme also keineswegs als zwingende Folgeentwicklungen der Technik, sondern

1 Zu dieser Gegenüberstellung vgl. Luhmann 1997, 292. Zu den gesellschaftlichen bzw. kulturellen Folgen der Einführung des Buchdrucks in Europa vgl. z.B. Giesecke 1992.

2 Vgl. Freund 1979, 13-20. Schon in der Mitte des 18. Jahrhunderts knüpft das Bürgertum an Formen der Selbstdarstellung an, die zuvor adeligen Schichten vorbehalten war, wobei halbindustrielle Verfahren der Portraitherstellung (Miniaturmalerei, Silhouette, Kupferdruck, Physionotrace), von einem »regelrechten Bildhunger im 18. Jahrhundert« (Burckhardt 1994, 248 f.) und einem darauf reagierenden Markt zeugen.

als ein Resultat, das sich einstellt, wenn die (funktional differenzierte) Gesellschaft die Möglichkeiten der Entfaltung der technischen Bildmedien im wesentlichen nur über die Orientierung der Bildproduktion an potentiellen Publika und deren Nachfrage einschränkt. Gleichwohl läßt sich zeigen, daß die Bildmedien als Generatoren eines spezifischen Bezugsproblems von Image fungieren, indem sie nämlich als *Darstellungs-* und *Verbreitungstechniken* auf die Kommunikationsverhältnisse selbst einwirken. Über diesen Ausgangspunkt wird hier eine komplementäre Perspektive zu den (wenigen[3]) soziologischen Studien entworfen, die die gesellschaftlichen Folgen der Photographie nur in den »sozialen Gebrauchsweisen« (Bourdieu u.a. 1983) im Sinne einer symbolischen Praxis erkennen, mittels derer sich unterschiedliche Gruppen als solche in der Gesellschaft darstellen und positionieren.[4] Entscheidend ist hier

3 Sieht man sich nach Theorien und empirischen Untersuchungen um, die die gesellschaftliche Bedeutung der Photographie in den Blick nehmen, findet man in der beeindruckenden Vielzahl von Publikationen im Bereich der Photographiegeschichte wenig (zu einer soziologischen Analyse der Frühgeschichte vgl. aber Jäger 1996). Die Photographiegeschichte ist sehr lange und stark auf die Technik- und Kunstgeschichte festgelegt. Wie Starl (vgl. 1983; vgl. auch Stiegler 2001) feststellt, kommt erst mit Helmut Gernsheims »Geschichte der Photographie. Die ersten hundert Jahre« (1969) eine kulturwissenschaftliche Dimension hinzu, wobei Studien zur sozialen Dimension der Photographie rar bleiben. Auch in kultur- oder sozialwissenschaftlichen Mediengeschichtsschreibungen wird die Photographie immer wieder ganz vergessen, oder sie nimmt nur einen marginalen Stellenwert ein (z.B. bei Eckert/Winter 1990). Den Kapiteln über den Buchdruck folgen häufig bruchlos solche über die »Elektronischen Medien« (vgl. z.B. Dröge/Kopper 1991; North 1995). Auch Luhmann läßt in seinen geschichtlich systematisierten Abhandlungen über die »Verbreitungs- und Erfolgmedien« (1997) die elektronischen Medien direkt dem Buchdruck folgen. Zu einem detaillierten Überblick über die Theorie(n) der Photographie vgl. Stiegler 2006.

4 Zu den klassischen Arbeiten dieses Ansatzes gehören z.B. Bourdieu u.a. 1983, Freund 1979 oder Rouillé 1982. Sie legen die soziale Funktion der Photographie im wesentlichen auf die Praxis des Photographierens im Sinne einer Selbstdarstellung von Gruppen fest, wobei die Symbolisierung der jeweiligen Gruppenidentität (die Bourdieu zufolge ihre Form durch die Orientierung an einem Klassensystem gewinnt) vor allem als ein »Integrationsritus« (Bourdieu u.a. 1983, 42) der Gruppenmitglieder in die Gruppe fungiert und daher – so Bourdieu – diejenigen Zeremonien und Rituale begleitet, denen ihrerseits eine gruppenintegrierende Funktion zukommt (z.B. Tauffeiern, Hochzeiten). Während Bourdieu seine Analyse der sozialen Gebrauchsweisen der Photographie als eine gegenwartsbezogene Studie im Frankreich der 1950er Jahre anlegt, blicken Freund, Rouillé oder auch Jäger (1996) von einem ähnlichen Standpunkt wie Bourdieu auf die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie im 19. Jahrhundert.
Einen ganz anderen Bezug zur Photographie stellt die Soziologie insofern her, als sie die Photographie wie die Ethnographie als ein Speichermedium visueller Daten für die Forschung benutzt und entsprechend (z.B. unter methodologischen Gesichtspunkten) reflektiert. Dabei wurde die photographische Fixierung gesellschaftlicher ›Tatsachen‹ schon

vielmehr der Sachverhalt, daß die sozialen Folgen – vom soziokulturellen Wandel bis hin zu den sozialpsychologischen Effekten dieses Wandels – ebenso wie die Funktionen der Photographie gerade *nicht* auf die sozialen Gebrauchsweisen in diesem Sinne beschränkt sind. Die Photographie befindet sich seit der Bekanntgabe des Verfahrens 1839 nicht mehr nur in den Händen von Gruppen, die sich mittels eines neuen Darstellungsmediums selbst vergewissern und in diesem Gebrauch die Bedeutung der Photographie definieren. Im Zuge der Durchdringung der Gesellschaft mit Photographien, die in Schaufensterauslagen, Photoalben, Plakaten, Zeitungen und Zeitschriften zu einem gewöhnlichen Bestandteil der Lebenswelt werden, bildet sich, erst recht mit den Nachfolgemedien Film und Fernsehen, ein Universum technischer Bilder mit Konsequenzen, die weit über diese symbolische Praxis hinausgehen.[5] Die substan-

sehr lange als eine Art bildbasierte soziologische Aufklärung betrieben. Die »Field Photography« von Jacob A. Riis und Lewis W. Hines, die ab 1880 das Leben der Ärmsten New Yorks dokumentierten, gilt als ein Anfangspunkt dieser Entwicklung (vgl. Freund 1979, 117). In dieser Tradition steht dann auch eine ambitionierte Form des Bildjournalismus, die eine für jeden verständliche Sozialethik entwickelt und einen ersten Höhepunkt mit Edward Steichens Wanderausstellung »Family of Man« 1955 erreichte (vgl. Neumann 1989, 72).

5 Damit ist keineswegs gesagt, daß die Photographie nicht bis heute dafür genutzt werden kann, gruppen-, klassen- oder milieuspezifische Unterschiede zum Ausdruck zu bringen. Daß dies geschieht, ist offensichtlich. Offensichtlich ist aber auch, daß selbst die photographische Praxis Jedermanns längst nicht mehr (und bereits seit der Erfindung der Photographie keineswegs exklusiv) nur der Selbstvergewisserung von Gruppen und ihren Mitgliedern als solchen dient, sondern hochindividualisierten Interessen und Funktionen unterstellt ist, die sich kaum noch mit dem symbolischen Ausdruck im Bourdieu'schen Sinne verbinden oder gar auf diesen reduzieren lassen. Die Geschichte der Photographie des 19. Jahrhunderts verdeutlicht vielmehr, daß sich hier ein »Kult des Selbst« (vgl. Goffman 1981) Bahn bricht, wenngleich dieser Aspekt in der Literatur zur Photographiegeschichte der »bürgerlichen Photographie« nicht hinreichend berücksichtigt wird. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der insbesondere in der Kultur- und Kunstgeschichte längst beschriebene Sachverhalt, daß sich bereits am Beginn der Neuzeit eine an der Darstellung von Individuen orientierte Bildkultur zu entwickeln beginnt (vgl. Burckhardt 1860). Schon im 16. Jahrhundert etabliert sich z.B. das als Geschenk funktionalisierte Freundschaftsportrait, womit ein Genre von Bildern gemeint ist, das eine Person oder mehrere Individuen (als solche) zeigt (vgl. Burke 1998, 156).
Im Blick auf die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie dürfte jedenfalls schon seit längerem eine Funktion von besonderer Bedeutung sein, die sich mit Hahns Begriff des »Biographiegenerators« (Hahn 1987) umschreiben läßt. Denn als Speichermedium ›realistischer‹ Bilder ermöglicht die Photographie eine permanent aktualisierbare Selbstvergewisserung individueller Identität bzw. das Herstellen einer entsprechenden (Bild-) Biographie, wobei es offenkundig neben der individuellen Biographie auch um die Biographie der Primärgruppe Familie – ihrer Erlebnisse, ihres Wandels (z.B. der körperlichen Erscheinung ihrer Mitglieder) – geht. Zu einer neueren Untersuchung der sozialen

tiellen gesellschaftlichen Folgen sind jedenfalls fraglos im Bereich der *öffentlichen* Bilder[6] und einer sich mit den technischen Bildern neu formierenden visuellen Kultur zu diagnostizieren und ebenda zu ergründen.

Indem dies exemplarisch in Bezug auf die frühe *Photographie*geschichte geschieht, bleiben erhebliche Unterschiede, die fraglos zwischen der Photographie und den jüngeren Techniken Film und Fernsehen bestehen, unberücksichtigt.[7] Die Analyse der Vergesellschaftung der Photographie des 19. Jahrhunderts verdeutlicht jedoch, daß die entscheidenden Strukturmerkmale der modernen Massenbildmedien bereits mit der Photographie entstehen und wirksam werden. Konkret faßbar wird dies an inszenatorischen Praktiken sowie an Beiträgen zur gepflegten Semantik, die entlang von Zeitungsartikeln, populärwissenschaftlichen Publikationen (z.B. Ausstellungskataloge, Ratgeberliteratur) oder privaten Stellungnahmen (z.B. Briefe, Tagebücher) entwickelt wird.

2.1 Bezugsproblem I: Oberfläche und/als Tiefe — technische Bilder als Kommunikationsmedien

Eines der beiden Bezugsprobleme der sich im 20. Jahrhundert entwickelnden Image-Kommunikation ist durch die spezifischen *Darstellungsbedingungen* technischer Bilder fundiert. Die genauere Bestimmung dieses Problems erfordert zunächst eine Erläuterung notwendiger Begrifflichkeiten. So implizieren folgende Überlegungen einen bestimmten Bildbegriff. Gemeint sind nicht sämtliche bildartigen Vorstellungen und mentalen Konstruktionen, die im Subjekt ›angeschaut‹ werden,[8] sondern Kommuni-

Gebrauchsweisen der Photographie und der Rolle »privater Photos für die Sinnhaftigkeit eigenen Lebens« vgl. Guschker 2002. Daß die soziale Funktion der Photographie im Umgang mit (privaten) Photographien inzwischen sehr stark auf die Herstellung biographischer Ordnung (Selbstbiographisierung) abzielt, verdeutlicht folgende bilanzierende Feststellung Guschkers: »Photos [...] vermitteln einen autonomen Gewissheitscharakter über das eigene Leben, der nicht mehr nur auf Erinnerung und Habitualisierung bzw. Fragmenten beruht. Damit erhalten die Lebensphasen faktische Gültigkeit« (ebd., 370).

6 Die Unterscheidung von privaten und öffentlichen Bildern und entsprechend differenzierte Funktionen hebt z.B. Goffman in seiner Arbeit »Geschlecht und Werbung« (1981) hervor.

7 Noch größer sind die Unterschiede zur Computertechnologie, die strukturell nichts mehr mit den besagten Bildtechniken gemein hat (vgl. Kittler 2002b). Der Computer reproduziert die Bezugsprobleme jedoch insofern, als er als ein »Medium der Medienintegration« (vgl. Bolz 1993, 233) die Darstellungstechniken Photographie, Film und Fernsehen zusammenführbar und simulierbar macht.

8 Einer Theorie, die einen entsprechend weiten Bildbegriff zu Grunde legt, und damit alles »Seiende« als Bild verstehen kann, läßt sich entgegnen, daß ihr keine Begriffe zur Verfügung stehen, um »bildlich und nicht bildlich Seiendes kategorial zu unterscheiden«

kationen, die materiell vorhandene Objekte jenseits menschlicher Bewußtseine voraussetzen. Dieser Ausgangspunkt tritt jedoch keineswegs solchen bildwissenschaftlichen Positionen entgegen, die in Bezug auf unterschiedliche Argumentationslinien durchaus zu Recht betonen, daß sich Bilder im Rahmen komplexer (u.a. kultureller, sozialer, psychologischer) Prozesse konstituieren, die das Bild gerade nicht aufgehen lassen in dem, was sich der menschlichen Wahrnehmung als materialer Träger visueller Informationen anbietet.[9] Für vorliegende Untersuchung ist aber nicht die Frage »Was ist ein Bild?«[10], sondern der Sachverhalt entscheidend, daß man die *Sichtbarkeit* des Bildes voraussetzen und die Spezifität von Sichtbarkeiten näher bestimmen kann. Aber auch dann, wenn man Bildlichkeit und Visualität kategorial unterscheidet und zunächst vom Visuellen ausgeht, stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Sichtbarkeiten technischer Bildmedien sinnhafte Konstruktionen ermöglichen, die Differenzen zu beliebigen anderen sichtbaren Phänomenen herstellen und damit visuelle Informationen auf das Niveau von Bildern heben.[11] Diese Frage stellt sich um so mehr, als den technischen Bildmedien eine besondere Beziehung sinnhafter und sinnloser Sichtbarkeit eigen ist, wie schon die Photographie zu erkennen gibt. Da sie ohne Intentionen eines (Bild-)Autors buchstäblich automatisch naturalistische ›Kopien‹ des für Menschen Sichtbaren herstellt, hat Barthes von der Photographie als einer »Botschaft ohne Code« gesprochen.[12] Zugleich ist jedoch nicht zu übersehen, daß die Photographie wie andere visuelle Darstellungstechniken (Malerei, Zeichnung, Radierung usw.) als ein *Kommunikationsmedium* im Luhmann'schen Sinne beschrieben werden

(Majetschak 2002, 45). Ein solch weiter Bildbegriff etabliert sich Brandt zufolge in der Philosophie der Neuzeit (Descartes und Vorläufer), denn hier werde »alles Seiende überhaupt zu einem Bild« bzw. zu einer »bildartigen Vorstellung« (vgl. Brandt 1999, 121).

9 Gerade die kunstwissenschaftliche Theorie des Bildes hat die Unhaltbarkeit eines solchen Bildbegriffes plausibilisiert, z.B. im Rahmen einer »Bild-Anthropologie« (vgl. Belting 2001). Belting zufolge sind Bilder (auch photographische) »Nomaden« der Medien: »Sie (die Bilder) schlagen in jedem neuen Medium, das in der Geschichte der Medien eingerichtet wurde ihre Zelte auf, bevor sie in das nächste Medium weiterziehen.« (Belting 2001, 214) Ein solches Verständnis von Bildern, dem sich vorliegende Arbeit anschließt, wendet sich entschieden gegen die Position, photographische Bilder in ihrer Gesamtheit als indexikalische Bilder zu interpretieren: »Auch die photographischen Bildern symbolisieren unsere Wahrnehmung der Welt und unsere Erinnerung an die Welt.« (Ebd., 214; vgl. auch ebd. 213-239)

10 Vgl. hierzu nur exemplarisch den prominenten Band von Boehm (1994), der grundlegende Beiträge verschiedener Fachwissenschaften (u.a. Kunstwissenschaft, Soziologie, Kulturwissenschaften, Psychologie) zu dieser Fragestellung versammelt.

11 Die Überlegung, daß Sichtbarkeit als eine basale Voraussetzung der Konstitution von ›Objekten‹ überhaupt fungiert, die dann der Strukturierung von Sinn (z.B. der semantischen Verdichtung in Form von Bildern) zur Verfügung stehen, entfaltet z.B. die Phänomenologie Merlau-Pontys (1986).

12 Vgl. Barthes 1989, 99.

kann (s.o.). Wenn auch in anderem Umfang und in anderer Weise als das Medium Sprache, ermöglicht auch die Photographie die operative Verwendung der Unterscheidung von medialem Substrat und Form und so die Reproduktion sinnhafter Formen. In der Photographie können Gestalten als »rigide gekoppelte Formen« im Medium locker gekoppelter Erscheinungsformen gebunden werden, wobei die Gestalten (Formen) wiederum Medium weiterer Formbildung sein können. Auch Begriffe anderer Theorien wie »semantische/syntaktische Dichte«[13] oder »ikonische Differenz«[14] lassen sich dementsprechend auf die Photographie beziehen. Die Photographie ist jedenfalls durchaus auch eine codierte Botschaft.[15] Nicht zuletzt stützen und spezifizieren zahlreiche semiotische Studien diese Annahme, indem sie eine Grammatik der verschiedensten Zeichen und Symbole und damit eine Bildsprache auch technischer Bilder (re)konstruieren.[16] Photographien werden dabei als »Zeichen-« und »Bedeutungssysteme« interpretiert, die in enger Beziehung zu der jeweiligen Kultur stehen.[17] Die instrumentellen Mittel der Bedeutungssteuerung sind dabei zahlreich: Die Wahl des Augenblicks, des Ausschnitts, der Blende, der Belichtungszeit, der (Nicht-)Farben sowie (im Falle inszenierter Photographie) das Arrangement der abgebildeten Gegenstände, die Lichtführung usw. – mit alldem kann die Photographie als Kommunikationsmedium der (Re-)Produktion von Sinn zur Verfügung stehen. Bereits der Bildausschnitt, der etwas zeigt, indem er anderes nicht zeigt, evoziert als Bilder-Rahmen[18] Sinn, indem er die Innenseite (das Bild) als bedeutsame Selektion erscheinen läßt

13 Vgl. Goodman 1995, 133.

14 Vgl. Boehm 1994, 29 ff.

15 Selbst Luhmann, der den Begriff der Kommunikation sehr voraussetzungsreich und in enger Anbindung an die Unterscheidungsleistungen der Sprache anlegt (wenngleich er betont, daß der Vergleich von Sprache und Kommunikationsmedium ein »schief laufender Vergleich« ist, vgl. Luhmann 1987), spricht davon, daß unter den Bedingungen der modernen (Bild-)Medien »die gesamte Welt kommunikabel wird« (1997, 306). Zu der Beziehung von Wahrnehmung und Kommunikation im Blick auf die Unterscheidung von Medium und Form ausführlich Luhmann 1995, 13-92 und 165-215.

16 Ob und inwiefern man von einer Grammatik und Syntax visueller Kommunikationen im Sinne der Linguistik, d.h. im Vergleich zu den Kommunikationsmedien Sprache und Schrift sprechen kann und ob sich durch diese (z.B. semiotischen) Begrifflichkeiten der spezifische Sinn von Bildern in angemessener Weise erklären und beschreiben läßt, ist dabei durchaus strittig (vgl. z.B. Majetschak 2002, 61 f.).
Vermutlich sind Werbephotographien ein häufiger Untersuchungsgegenstand semiotischer Studien, weil sie eine sehr deutliche Sprache sprechen. Wirkungsmächtig ist insbesondere das Werk von Williamson »Decoding Advertisements« (1978); zu einem Überblick semiotischer Studien in diesem Kontext vgl. Nöth 2000.

17 Zu neueren Studien über den Forschungsgegenstand »Bildgrammatik« vgl. z.B. Sachs-Hombach 1998.

18 Zur Geschichte verschiedener sozialwissenschaftlicher (Bilder-)Rahmen-Konzepte vgl. Willems 1997, 30-33.

bzw. erscheinen lassen kann. Schon durch den Ausschnitt präsentieren Photographien das prinzipiell Kontingente nicht als solches, sondern als Sichtbarkeit mit Motivcharakter.[19] Als Bilder-Rahmen fungiert nicht nur der räumliche, sondern auch der zeitliche Ausschnitt. Photos sind also semantisch informativ, sie bieten Unterschiede, an die weitere Unterschiede anschließen können. Das gilt um so mehr, als die photographischen Mittel, die das Gezeigte in eine intentionierte Richtung steuern (z.B. durch die Tiefenschärfe, die etwas hervorhebt), nur eine Möglichkeit der Generierung photographischer Kommunikation darstellen – denn alle sichtbaren Zeichen und Symbole der Lebenswirklichkeit können photographisch prinzipiell kopiert werden und stehen der Sinn(re)produktion entsprechend zur Verfügung.[20]

Hier kann es nun nicht um eine ausführliche Beschreibung struktureller Unterschiede zwischen Sprache und Schrift gegenüber Bild bzw. zwischen der Photographie und anderen Formen der Bildherstellung gehen.[21] Wichtig ist im Zusammenhang mit der Frage nach dem Bezugsproblem der Image-Kommunikation zunächst der Hinweis darauf, daß die Photographie – wie die anderen technischen Bildmedien – als Kommunikationsmedium die (Re-)Produktion von Sinn ermöglicht. Die im folgenden verwendeten Begriffe *Darstellung* und *Inszenierung* unterstellen diesen Sachverhalt und beziehen sich entsprechend auf sinnhafte Konstruktionen im Medium des Sichtbaren. Entscheidend ist weiterhin, daß gerade die Reproduzierbarkeit der Bilder unter diesen Bedingungen die Etablierung stabiler Sinnformen, mithin die Identifizierung verschiedenster Objekte ermöglicht:

> Jede Kommunikation muß zwischen Information und Mitteilung unterscheiden können (denn sonst wäre sie selbst nicht unterscheidbar). Das aber heißt, daß sich entsprechende sachliche und personale Referenzen bilden. In Anlehnung an Begriffe von Spencer Brown ließe sich auch sagen, daß die Wiederverwendung solcher Referenzen Personen (bzw. Dinge) *kondensiert*, nämlich als identische fixiert, und sie zugleich *konfirmiert*, nämlich mit neuen Sinnbezügen aus andersartigen Mitteilungen anreichert. Geschieht das, so entwickelt sich eine entsprechende Semantik. (Luhmann 1997, 107)

19 Daß es nicht einfach ist, der Photographie diesen (Ausschnitt-)Sinn zu nehmen, kann man unter anderem an den vielgestaltigen experimentellen Versuchen im Bereich der Kunst erkennen. So ist offenkundig nicht einmal der Blick durch den Kamerasucher unverzichtbar, um nicht nur Sichtbarkeiten, sondern auch Bilder herzustellen.

20 Auch Schrift wird mühelos integriertes Kommunikationsmedium des Kommunikationsmediums Photographie.

21 Neben und mit den fehlenden Möglichkeiten der Spezifikation von Sinn durch Mittel wie z.B. Sequenzierung, Negation, Temporalisierung (Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft) oder Kausalität wird in der Literatur insbesondere die vergleichsweise hohe Bedeutungsoffenheit (Ambivalenz, Polysemie) der Bilder im Vergleich zur Sprache betont.

Hiervon ausgehend kann man fragen, inwiefern die Photographie auf besondere Weise Referenzen (seien dies Personen oder Dinge) ausbildet, die sie als identische fixiert und welche spezifischen Probleme in der Sozialdimension damit einhergehen. Die These, daß die spezifischen Darstellungsbedingungen der technischen Bildmedien ein Bezugsproblem von Image fundieren, läßt sich also umformulieren zu der These, daß die Darstellungsbedingungen der technischen Bildmedien im Kontext der Schematisierung (sozialer) Objekte ein bestimmtes Problem evozieren. Der angedeutete Doppelcharakter photographischer Bilder, nämlich »Botschaft ohne Code« wie zugleich Kommunikationsmedium zu sein, bietet für die Beschreibung dieses Problems einen ersten Anhaltspunkt. Dieser läßt sich entfalten und vertiefen in Auseinandersetzung mit dem Realismus technischer Bilder[22], der sowohl in alltagspraktischer wie in theoretisch-wissenschaftlicher Perspektive als ein zentrales Charakteristikum dieser Bilder angesehen wird. Zuerst zu letzterer: Trotz des fundamental neuen Realitätsbezugs dieser Bilder steht in wissenschaftlicher Perspektive fest, daß photographische Abbildungen nicht die unverstellte Realität an sich zeigen können. Das ergibt sich schon aus der Tatsache, daß die Bilder, die in der Wahrnehmung des Sehsinns entstehen, ebenfalls nicht eine solche ›reale Realität‹ vor die Augen des Betrachters führen.[23] Auch die Wahrnehmung kann nur Bilder generieren, die als Resultate verschiedenster Selektionen (der Netzhaut, des Gehirns usw.) zu verstehen sind, die die ›reale Realität‹ in spezifischer Weise transformieren. Zur Veranschaulichung dieses Sachverhalts verwendet Bateson die traditionsreiche Metapher von der Wahrnehmung als Herstellungsprozeß von »Karten«, der sich zwar auf ein »Territorium« bezieht, dieses aber als solches nicht zugänglich machen kann.[24] Die Wahrnehmung transformiert als Verkettung von Unterscheidungsleistungen das unsichtbar bleibende »Territorium« in einen visuellen Eindruck, wobei die Kontinuität der Selektionsprozesse stabile, wiedererkennbare Formen erzeugt. Die Wirklichkeit, die die Photographie zeigt, ist also, wenn man im Rahmen der Metaphorik Batesons bleibt, eine technisch erzeugte »Karte«, die im Wahrgenommenwerden derjenigen Karte ähnelt, die die Wahrnehmung von dem Territorium herstellt. Ja man könnte sagen, daß die Unterscheidungsleistungen der Technik (der optischen Apparatur, der Chemie und der Mechanik) auf die Unterscheidungsleistungen der menschlichen Wahrnehmung eingestellt sind, um diesen Ähnlichkeitseffekt zu erzeugen.[25]

---

22 Damit ist auch gesagt, daß vorliegende Untersuchung die Formulierung »technische Bildmedien« synonym zu »photographische Bildmedien« (Photographie, Film, Fernsehen) einsetzt, also spezifisch einschränkt.

23 Merleau-Ponty spricht vom »Wahrnehmungsglauben«, den das Sehen (für ihn untrennbar mit dem Denken verknüpft) (mit-)konstituiert (vgl. Merleau-Ponty 1986, 17-34).

24 Vgl. Bateson 1994, 583 f. Die Karten-Metapher findet sich auch schon in der poetischen Epistemologie der Frühromantik, so z.B. in Novalis' Werk »Die Lehrlinge zu Sais« (vgl. Novalis 1969, 116).

25 Da optische Apparaturen wie die Camara Obscura und optische Gläser schon längst vor der Photographie für die Herstellung von Bildern bzw. Bildprojektionen genutzt werden,

Dieses auf die Konstruktionsleistungen der Wahrnehmung bezogene Argument ist nur eines unter anderen, mittels derer sich die Rede vom Realismus der Photographie stark einschränken und spezifizieren läßt. Zu einem ähnlichen Befund kommen z.B. Bild-Theorien, die *Ähnlichkeit* und *Abbildung* als Kategorien der Erklärung und Beschreibung von Bildern und Bild-Typen – d.h. auch von Photographien – prinzipiell zurückweisen. Festgestellt wird dann, daß Objekte vor einem offenen Horizont wählbarer Merkmale immer als ähnlich aufgefaßt werden können, es also an einem Tertium comparationis fehlt, über das angegeben werden kann, unter welchen Gesichtspunkten zwischen Bild und Abgebildetem eine relevante Ähnlichkeit besteht. Aufgrund der Kontingenz der Ähnlichkeits-Beziehung müsse eine »bildtheoretische Grundthese«, darin bestehen, so Majetschak bilanzierend im Blick auf die prominente Position von Goodman, »daß bildliche Bezugnahme auf etwas ›unabhängig von Ähnlichkeit‹ sei« (Majetschak 2002, 50).[26]

Besonders folgenreich ist die Auseinandersetzung mit dem Begriff des Ähnlichen für die Photographie, wenn man danach fragt, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen Ähnlichkeit als Hinweis auf Realität interpretiert wird:

> ›Realismus‹, so lautet Goodmans viel beachtete These, ›ist relativ‹ ›und keine Frage irgendeiner absoluten‹ gewissermaßen objektiv vorliegenden Ähnlichkeits-Beziehung zwischen dem im Bild verwendeten Repräsentationssystem und dem Standard-System, wie es ›für eine gegebene Kultur oder Person zu einer gegebenen Zeit die Norm ist‹. Stimmt beides überein, spricht man nach Goodman vor dem Hintergrund des je gültigen Standardsystems von der ›Ähnlichkeit‹ oder dem ›Realismus‹ des Bildes; divergiert beides, bezeichnet man das Bild als ›unähnlich‹ oder ›unrealisitisch‹. (Majetschak 2002, 51)

Die Konstruktion des Ähnlichen und (daher) Realistischen kann also in einem weiteren Schritt als kulturell vermittelte Sehweise einer jeweiligen historischen Epoche dechiffriert werden.[27] Die Sehweise ist nicht nur abhängig von (kontigenten) Eigenschaftsbestimmungen des Ähnlichen, sondern auch von geschichtlich variierenden Kontexten, Interessen und kulturellen Konventionen, die das »Repräsentations-« und

---

kann man in der Entwicklung des Informationsträgers bzw. des Speichermediums, d.h. in der Entwicklung der Chemie, die eigentliche photographische Technik sehen (vgl. z.B. Kittler 2002a, 160 ff.).

26 Auch Scholz sieht in der Ähnlichkeit eine »triviale, weil universelle Beziehung [...], denn irgendeine Eigenschaft hat jedes beliebige Paar von Dingen gemeinsam« (Scholz 2004, 54). Zudem führe der Begriff des Ähnlichen zu keinem Verständnis des Bildlichen, das eben über das Visuelle hinausgeht: »Ähnlichkeit ist sicherlich nicht hinreichend für bildliche Darstellung. Damit etwas ein Bild ist, muß es Zeichencharakter haben; und dafür reicht kein Grad der Ähnlichkeit hin.« (Ebd., 79)

27 Dem könnte man hinzufügen, daß auch die Theorie dieser Sehweise nicht als historisch kulturell unabhängige Sehweise gedacht werden kann.

»Standardsystem« festlegen. Diese Überlegungen führen zu einem breiten Konsens bildwissenschaftlicher Untersuchungen unterschiedlicher Fachwissenschaften, der darin besteht, daß es kein »unschuldiges Auge«[28] gibt, also kein Auge, das kulturellen, sozialen und psychischen Prozessen entzogen ist.[29] Zu dieser Schuldigkeit gehören auch die Formen des Wissens, die die Definitionen des Realistischen und eine dazugehörige Bildordnung konstituieren. Schon Ivins spricht vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Errungenschaften wie der Zentralperspektive und anderer Methoden der darstellenden Geometrie von einer »Rationalization of Sight« (Ivins 1938), in der sich Wissen sowie Techniken und Weisen des Sehens gegenseitig durchdringen.[30] Über ihre »Grammatik der Perspektivität« und ihr daran gekoppeltes Konzept von Repräsentativität und Reproduzierbarkeit steht die Photographie für Ivins auf einer Stufe mit den bildlichen Konstruktionsmitteln der Renaissancekultur.[31] Der photographische Realismus wird in dieser Perspektive als Resultat einer historischen Auffassung ›realer Realität‹ entzaubert, die sich als Bildkonzept Bahn bricht, dann aber schnell als eine natürliche Ordnung erscheint, ja die »Tyrannei des Abbilds«[32] forciert. Während das wissenschaftliche Wissen der Neuzeit eine bestimmte Idee von »Repräsentationalität«[33] generiert, der bestimmte optische Techniken entsprechen,[34] läßt sich zudem feststellen, daß die technischen Strukturen ihrerseits als »Techniken des Betrachters« (Crary) das Sehen beeinflussen.[35] Camara obscura, Mikroskop, Teleskop, Panorama, Diorama, Stereoskopie und andere Apparaturen gehen der Photographie auch in dieser Blickrichtung als Generatoren einer *spezifischen* Realität voraus.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen läßt sich der Realismus der Photographie keineswegs als Abbildung einer ›realen Realität‹ verstehen. Deutlich ist vielmehr, daß der Realismus dieser Medien auch eine (biologische, soziale, kulturelle, psychologische) Konstruktion ist. In welcher Beziehung steht nun dieser Befund zu der Frage, inwiefern die spezifischen Darstellungsbedingungen technischer Bildmedien im Kontext der Schematisierung sozialer Objekte ein Problem erzeugen, auf das sich Image-Kommunikationen einstellen? Die Antwort wird in Kontrastierung dieser

28 Vgl. Mitchell 1986, 118.

29 Das Wort »Weltanschauung« erfreut sich in der angloamerikanischen Literatur zur Theorie der visuellen Kultur zu Recht als unübersetzter Terminus einer gewissen Beliebtheit, weil mit ihm in trefflicher Weise die immer gegebene kognitive (soziale, kulturelle) Rahmung des Sehens zum Ausdruck gebracht werden kann.

30 Heidegger sieht in den Rationalitäten, die ein bestimmtes Sehen und die Berechnung vorgestellter Bilder ermöglichen, einen Kernpunkt der Modernisierung: »Der Grundvorgang der Neuzeit ist die Eroberung der Welt als Bild.« (Heidegger 1972, 87)

31 Vgl. Ivins 1938, 12 f.

32 Vgl. Mitchell 1990, 48-51.

33 Vgl. Mersch 2002.

34 Wie das Mikroskop, das Okular oder das Teleskop läßt sich die Photographie als »technisches Korrelat« wissenschaftlichen Wissens auffassen (vgl. Mersch 2002, 71).

35 Vgl. Crary 1996; vgl. auch Burckhardt 1994.

Überlegungen mit einem anderen Befund ersichtlich. Dieser nimmt zur Kenntnis, daß sich der Realismus der technischen Bildmedien und ihr damit zusammenhängender Sonderstatus im Vergleich zu anderen (manuellen) Bildern nicht gleichsam restlos durch die Beschreibung sozialer, kultureller, psychologischer Prozesse der Bildgenerierung dekonstruieren läßt. Der Feststellung, daß die Photographie im Unterschied zu vorherigen Formen der Bildherstellung etwas zeigt, was *notwendigerweise* physikalisch vorhanden war und bei dem Prozeß des Abbildens für die Wahrnehmungen des menschlichen Sehsinns kopiert werden konnte, läßt sich jedenfalls nicht widersprechen. Die Rede von der Photographie als einer »indexikalischen Karte«,[36] als einer »Spur«[37] oder vom »Prinzip der Referenz« als dem »Grundprinzip der Photographie«[38] setzt hier an.[39]

36 Diese Lesart der Photographie geht auf Peirce zurück: »Peirce nennt diejenigen Ausdrucksweisen indexikalisch, in denen der Signifikant mit dem Referenten nicht durch eine soziale Konvention (Symbol) und auch nicht notwendigerweise durch irgendeine Ähnlichkeit (Ikon), sondern durch Kontiguität und einen tatsächlichen Zusammenhang mit der Welt verbunden ist. (Der Blitz ist der Index des Gewitters). Photo und Film sind, etwas verkürzt gesagt, solche Indizes, Abdrücke, die durch die Kombination von Lichteinwirkung und Chemie auf einer lichtempfindlichen Oberfläche vom Objekt selbst hinterlassen werden.« (Metz 2003, 217) Wie bereits in Bezug auf den Begriff des Kommunikationsmediums gesagt, bedeutet das nicht, daß die Photographie darauf festgelegt ist, die ›Wirklichkeit‹ der visuellen Wahrnehmung zu reproduzieren: »Natürlich werden deshalb die symbolischen Aspekte (Konvention, Code) nicht eliminiert [...] (für Peirce wäre das Photo Index und Ikon zugleich). Indexikalisch ist aber die Art und Weise der Produktion, das Prinzip der Aufnahme.« (Metz 2003, 217; zu einer kritischen Darstellung des Peirceschen Index-Begriffs vgl. Krauss 1985, 87 ff.)

37 Vgl. Eco 1977.

38 Barthes 1989, 86 f. und 11: »Ich mußte zunächst deutlich erfassen, und damit, wenn möglich, deutlich sagen (auch wenn es etwas Einfaches ist), inwieweit der Referent der Photographie nicht von der gleichen Art ist wie der der anderen Darstellungssysteme. ›Photographischen Referenten‹ nenne ich nicht die möglicherweise reale Sache, auf die ein Bild oder ein Zeichen verweist, sondern die notwendig reale Sache, die vor dem Objektiv plaziert war und ohne die es keine Photographie gäbe. Die Malerei kann wohl eine Realität fingieren, ohne sie gesehen zu haben. Der Diskurs fügt Zeichen aneinander, die gewiß Referenten haben, aber diese Referenten können ›Chimären‹ sein, und meist sind sie es auch. Anders als bei diesen Imitationen läßt sich in der Photographie nicht leugnen, daß die Sache dagewesen ist.«

39 Eine besondere Bedeutung kommt dem Zeitbezug indexikalischer Bilder zu. Faktisch zeigen sie (von der Möglichkeit der Live-Übertragung der später entwickelten Fernsehtechnik abgesehen) zwar immer Vergangenes, doch die Beobachtung dieses Sachverhalts wird von ihnen selbst nicht zwangsläufig angeleitet. Wenngleich Barthes mit der Feststellung recht hat, daß Photographien als »Emanation des vergangenen Wirklichen« betrachtet werden sollten (1989, 99), dürfte die Vergegenwärtigungsfunktion der technischen Bildmedien für den Normalvollzug ihrer Kommunikation von erheblich größerer Bedeu-

Auch schließen die genannten Argumente keineswegs die Möglichkeit aus, von einer physiologischen (visuellen) *Wahrnehmung* zu sprechen, die gleichsam vor bzw. neben jeder sozial konventionalisierten Sinnhaftigkeit des Sehens sichtbare Objekte konstruiert und kontinuiert. Daß sich eine Grenze zwischen dem bloß wahrnehmenden und dem sinnorientierten Sehen bzw. eine Separation dieser Sphären nicht beschreiben läßt und man hingegen von einer analytisch unentwirrbaren Durchdringung derselben ausgehen muß, spricht jedenfalls nicht prinzipiell gegen die Annahme des Vorhandenseins eines Sehsinns, der dem Bewußtsein die Sichtbarkeiten der Welt im Spektrum spezifischer Konstruktionsleistungen menschlicher Wahrnehmungsprozesse gleichsam auch (!) als solche anbietet. Dabei ist nicht einzusehen, daß die philosophische, sozial- oder kulturwissenschaftliche Bildwissenschaft zuständig für die Behandlung der Frage ist, wie es zu der Spezifität und Stabilität des wahrnehmenden Sehens kommt[40] – denn diese Frage kann an Wissenschaften wie die Biologie oder die Neurophysiologie adressiert werden.[41] Es genügt hier, das Fungieren einer spezifischen Selektivität menschlicher Wahrnehmung als Konstruktionshorizont einer ›Realität‹ des Sichtbaren voraussetzen zu können, um von dort aus festzustellen, daß sich diese ›Realität‹ in photographischen Bildern (z.B. qua Isomorphie[42]) in einer Weise wiederfindet, die sich drastisch von allen älteren Techniken der Bildherstellung unterscheidet.[43]

---

tung sein. Virilio spricht in diesem Zusammenhang von dem photographischen Bild als dem »phatischen« Bild, das die Präsenz und die Aktualität des Abgebildeten herstellt. Gerade die hochauflösende Werbephotographie hält er für eine gelungene Illustration des Satzes von Paul Klee »Jetzt nehmen mich die Gegenstände wahr« (Virilio 1989, 144 f.; vgl. zu einer entsprechenden Einschätzung auch Benjamin 1977, 51).

40 Zu einer auf dieses Erklärungsdefizit hinweisenden Kritik an Brandts (1999) These einer visuellen Ordnung, die (auch) auf dem bloßen Wahrnehmen basiert und damit soziale und kulturelle Unterschiede transzendiert bzw. diesen vorgelagert ist, vgl. Majetschak 2002.

41 Auch die Studien Merlau-Pontys zum (Un-)Sichtbaren können als ein Beitrag zur Konstitution einer solchen Ordnung gelesen werden (vgl. Merlau-Ponty 1986).

42 Vgl. dazu ausführlich Böhme 1999, 115 ff.

43 Wie ließe sich z.B. leugnen, daß es bei der Beurteilung der Stimmigkeit von Farbtönen einer Photographie bei allen individuell und situativ variierenden Einschätzungen zu einem starken Maß an Übereinstimmung kommt bzw. sich die individuellen Abweichungen in einem sehr eng gefaßten Spektrum bewegen? Die Verschränkung des bloß wahrnehmenden und des sinnhaften Sehens offenbart sich z.B. im chemischen Design von Farbfilmen: Sie sollen einerseits die Farben möglichst natürlich wiedergeben (den Seheindrücken der Wahrnehmung entsprechen). Andererseits ist nicht zu übersehen, daß die Farbwiedergabe auf ästhetische Konventionen eingestellt ist – so z.B. auf die Positivbewertung brauner Haut oder auf eine Farbsättigung, wie sie sich bei stärkerer Sonneneinstrahlung wahrnehmen läßt. Die verschiedenen Anbieter offerieren dementsprechend eine Produktpalette für unterschiedliche Ansprüche und Geschmacksvorlieben.

Der eigentümliche Doppelcharakter der Photographie besteht demnach darin, als Darstellungsmedium sowohl indexikalische Karte als zugleich Kommunikationsmedium zu sein.[44] Das Chimärenhafte technischer Bilder wäre nun kein *soziales* Problem, wenn die besagten konträren Perspektiven nur im Reich der Theorie bestünden. Das ist aber nicht der Fall. Der Doppelcharakter des Photographischen bringt gerade in der Alltagskultur, in den gewöhnlichen sozialen Gebrauchsweisen des Mediums verschiedene Folgeprobleme hervor, die in der Gesellschaft bearbeitet werden müssen. Der spezifische Problemzusammenhang, auf den es bei der Frage nach der Entstehung von Image-Kommunikation ankommt, entsteht dabei im Kontext der photographischen Schematisierung *sozialer Objekte*. Die Spezifität dieses Objektbereichs läßt sich z.B. mit Goffmans Unterscheidung von »natürlichen« und »sozialen« Rahmen genauer fassen. Unter *natürlichen Rahmen* versteht Goffman Ereignisse, die »als nicht gerichtet, nicht orientiert, nicht belebt, nicht geleitet, rein physikalisch gesehen werden; man führt sie vollständig, von Anfang bis Ende, auf ›natürliche‹ Ursachen zurück. Man sieht keinen Willen, keine Absicht als Ursache am Werke, keinen Handelnden, der ständig auf das Ergebnis Einfluß nimmt« (Goffman 1977, 31). *Soziale Rahmen* liefern hingegen einen

> Verständnishintergrund für Ereignisse, an denen Wille, Ziel und steuerndes Eingreifen einer Intelligenz, eines Lebewesens, in erster Linie des Menschen, beteiligt sind. Ein solches Wesen ist alles andere als unerbittlich; man kann ihm gut zureden, schmeicheln, trotzen, drohen. Sein Tun kann man als ›orientiert‹ bezeichnen: der Handelnde ist ›Maßstäben‹ unterworfen, sozialer Beurteilung seiner Handlung auf Grund ihrer Aufrichtigkeit, Wirksamkeit, Sparsamkeit, Ungefährlichkeit, Eleganz, ihres Takts, guten Geschmacks usw. (Ebd., 32)

Beide Rahmentypen sind also *soziale* Konstruktionen, die zwischen einer Welt des Natürlichen und einer Welt des Sozialen unterscheiden und damit eine basale kosmologische Ordnung begründen.[45] Die sozialen Folgeprobleme der technischen Bildmedien stehen zu dieser Ordnung in einer bestimmten Beziehung: Während das Chimärenhafte photographischer Bilder in Bezug auf die Abbildung einer als natürlich eingestuften Sache (z.B. Pflanzen, Steine) weniger die Frage nahelegt, inwiefern die Oberflächen als ›realistische‹ Hinweise auf (z.B.: Charakter-)Eigenschaften in der Tiefe des Objekts zu lesen sind, liegt diese Frage dann sehr nahe, wenn die gezeigten Objekte als orientierte, lebendige Wesen interpretiert werden. Es liegt auf der Hand, daß gerade Menschen innerhalb eines sozialen Rahmens interpretiert werden, so daß sich im Portrait besagte Probleme manifestieren. Andererseits muß schon hier betont werden, daß dieser Fall nur einer unter vielen anderen ist. Man könnte sagen: Immer

---

44 Gewöhnlicherweise zielt der Begriff der Darstellung demgegenüber auf die Dimension der Präparierung von Sinn (vgl. z.B. die Beiträge in Nibbrig (Hg.) 1994), also auf die Ebene, die hier mit Luhmann als Kommunikationsmedium bezeichnet wird.

45 Zu einer ausführlichen Darstellung dieser Rahmentypen vgl. Willems 1997, 52-75.

dann, wenn die abgebildeten Dinge personifiziert, also mit menschlichen Attributen versehen werden, hat man es mit einem sozialen Rahmen zu tun, in dem der Doppelcharakter des Photographischen – indexikalische Karte und Kommunikationsmedium (Bild) zugleich zu sein – das hier gemeinte Problem entfaltet. Dies läßt sich im Blick auf die Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts und die zeitgenössischen Diskurse konkretisieren. Schon die Reaktionen auf die ersten Photoportraits weisen auf eine symptomatische Kontroverse hin.[46] Zum einen wird die Abbildungstreue, die wenig später als selbstverständlich erscheint, in der Presse als Sensation gefeiert. Die Kommentare verdeutlichen, daß die technische Entwicklung gerade im Bereich der Portraitphotographie auf eine Realismussteigerung abzielt. Auch in den Werbungen der Portraitphotographen ist der Aspekt der Ähnlichkeit zentrales Thema.[47] Die Faszination, die aus den verschiedenen Quellen spricht, gibt zu erkennen, daß die Photographie – ganz anders als das gemalte Portrait – qua (scheinbarer) Objektivität der Darstellung in neuer Weise als Ausweis individueller Identität fungiert.[48] Und eben weil die Oberfläche in ihrer präzisen Fixierung durch die Technik eine völlig neue (und vertiefte) Bedeutung erlangt, kann man später in Bezug auf einen renommierten Portraitphotographen der frühen Zeit feststellen: »Nadar ist der erste Photograph, der das Gesicht des Menschen neu entdeckt. Die Kamera ist ganz dicht herangerückt an die Intimität der Gesichtslandschaft.« (Freund 1979, 48)[49] Es ist daher alles andere als zufällig, daß

46 Signifikante Folgen durch die Entwicklung der neuen Darstellungstechnik werden von den Zeitgenossen auch für die Kunst, die Wissenschaft und die Bildung prognostiziert. Insbesondere die Kunst wird als betroffener Bereich gesehen, wobei die Beurteilung der Effekte mit dem Kunstverständnis variiert. Die Thesen reichen von der »Befreiung« der Kunst (im Sinne der jetzt gegebenen Möglichkeit der Konzentration auf das Wesentliche hinter der Oberfläche) bis hin zu der Rede vom Ende der Kunst, weil die Photographie deren dann unterstellte Abbildungsfunktion besser erfülle (vgl. Koschatzky 1989, 61 f.). Eine sehr weit reichende Kritik zu dem Zusammenhang von Photographie und Kunst, die in gewisser Weise beide Einschätzungen verbindet, stammt von Baudelaire. Er sieht durch die starke Verbreitung der Photographie und durch die Durchsetzungsfähigkeit ihres Oberflächen-Realismus die Möglichkeiten dessen, was in der Vorstellung (der Phantasie) des Einzelnen hervorgebracht werden kann, beeinflußt bzw. eingeschränkt. Aus heutiger Perspektive wird deutlich, daß Baudelaire sehr früh erkennt, daß die visuelle Kultur der Verbreitungsmedien einen zentralen Bezugsrahmen der Realität überhaupt (auch des Phantasierbaren) darstellt und insofern auch die künstlerische Produktion tangiert (vgl. Baudelaire 1980, 110-113).

47 »Größte Ähnlichkeit garantiert« usw. heißt es auf den Plakaten und Handzetteln der Photographen (vgl. Hoerner 1989).

48 Zu einer umfangreichen Sammlung entsprechender Zeitungsberichte vgl. Stenger 1943.

49 Folgt man Balázs, tritt diese Bedeutung des Gesichtes mit den technischen Bildmedien wieder hervor, weil sie im Rahmen der lange dominierenden Buchkultur besonders zurücktrat. Balázs schreibt 1924 in seinem Werk »Der sichtbare Mensch und die Kultur des Films«: »Die Erfindung der Buchdruckerkunst hat mit der Zeit das Gesicht des Men-

die Phrenologie[50] und die Erstellung bildbasierter Taxonomien mit der Erfindung der Photographie eine Renaissance erleben.[51] Auch die Feststellung, daß die Kamera in der Frühgeschichte der Photographie »in ihrer scheinbaren Unabhängigkeit vom Operateur gewissermaßen [...] den Blick Gottes« (Jäger 1996, 271) repräsentierte, kann verdeutlichen, wie hoch die Ansprüche an die Objektivität und an die Tiefenlesbarkeit des photographischen Bildes geschraubt werden konnten.

Zum anderen wird – nicht selten in ein und derselben Stellungnahme – der Realismus bereits am Beginn der Entwicklung *problematisiert*. Gegenstand dieser Kritik ist aus naheliegenden Gründen wiederum die *Portrait*photographie: Weil gerade Menschen offenkundig mehr und anderes sind als Materialität und sichtbare Oberfläche, werden photographische Darstellungen als unzureichende Schablonen reflektiert. Die offene Kritik setzt daher, ebenso wie das Lob der Oberfläche, sehr früh ein, nämlich mit den ersten Portraitphotographien und deren Veröffentlichung. In einem Artikel über die »Portraitfabrik zu London durch das Daguerreotyp« ist in der Schweizer Zeitung »Intelligenzblatt« 1841 zu lesen:

---

schen unleserlich gemacht. Sie haben so viel vom Papier lesen können, daß sie die andere Mitteilungsform vernachlässigen konnten.« (Balázs 2001, 16) Bei der Beschreibung der Wiederentdeckung des »sichtbaren Menschen« durch die »visuelle Kultur« bezieht sich Balázs allerdings ganz auf den Film (Kinematographie). Die Photographie kann vermutlich außen vor bleiben, weil es in erster Linie um die Diagnose der Verarmung theatralischer Kompetenzen (Gebärden- und Mienenspiel) aller Gesellschaftsmitglieder durch die Buchkultur sowie, so seine These weiter, um die sich abzeichnende Wiedergewinnung dieser Fähigkeiten geht (vgl. ebd., 16-23). Zu einer gleichsam umgekehrten These, nämlich der, daß die Ausbreitung der Schriftkultur als Vorentwicklung der Ausbreitung der medienbasierten visuellen Kultur interpretiert werden kann, vgl. Assmann/Assmann 1994.

50 Einer u.a., die im Portrait das Wesen der Person zu erkennen glauben und daher die Photographie als Instrument der Wissenschaft begrüßen, ist Schopenhauer (vgl. Jäger 1996, 152 f.). Ob die Begeisterung, die er in einem Brief von 1852 für eine Daguerreotypie äußert, die ihn selbst zeigt, einer phrenologischen Tiefen-Lesart verdankt ist, erscheint jedoch mehr als fraglich: Schopenhauer lobt das Photo »auf dem ich 20 Jahre jünger aussehe. Derselbe (Daguerreotyp, Y.K.) gibt meine Stirn und Nase in höchster, nie wieder erreichter Vollkommenheit wieder: ist unschätzbar.« (Zit. n. Jäger 1996, 153) Diese Feststellung verdeutlicht eher die Oberflächenbetonung der Photographie und eine dadurch evozierte Orientierung an geltenden Schönheitsidealen als die Suche nach einem Geist dahinter. Von diesem ist folglich auch nicht die Rede – der Philosoph kommentiert lediglich die Oberfläche.

51 Der Versuch des französischen Kriminologen Bertillon, eine Typologie kriminellen Verhaltens in Zuordnung zu photographisch erfaßten ›Phänotypen‹ zu erstellen, ist dafür ein prominentes Beispiel. Zu den verschiedenen photographischen Kartographien des Körpers im 19. Jahrhundert vgl. Edwards 2003, Sekula 2003 und Link 1997.

Die Ähnlichkeit der photographischen Porträte ist wirklich außerordentlich und ihre Schärfe und Genauigkeit so groß, daß sie auch bei Lampenlicht deutlich sind. Doch mögen die Portraitmaler nicht erschrecken! Der Ausdruck jener Porträts ist kalt und streng, die Lichter sind so übertrieben als die Schatten, der Glanz des Bildes kann nie wiedergegeben werden, ebenso wenig die Halbtinten des Fleisches und die glänzende Frische der Haut. Geist und Leben werden diesem mechanischen Vorgange immer unerreichbar bleiben, er wird das schöpferische Nachbilden des Malers niemals ersetzen können. (zit. n. Stenger 1943, 15 f.)

Was hier deutlich gemacht wird, steht exemplarisch für eine Vielzahl von Beiträgen zur gepflegten Semantik, die (bis in die Gegenwart) den Oberflächencharakter der Photographie kritisieren. Schon die Zeitgenossen stellen also fest, daß Portraitphotographien nicht als »Spiegelbild« der Person zu verstehen sind und nur in einem »ihnen eigenthümlichen Rapport«[52] zum Abgebildeten stehen, und zwar trotz großer Ähnlichkeit der zueinander in Beziehung stehenden Oberflächen.

Die Kritik der Photographie im Sinne einer Kritik des »toten Blicks« wird im Rahmen unterschiedlicher Themenorientierungen bis in die Gegenwart fortgeführt. Insbesondere in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts kommt es zu weiter gefaßten Gesellschaftsdiagnosen, die die neue Darstellungstechnik als passende Ausdrucksform einer modernistischen Mentalität und Rationalität überhaupt interpretieren. Neben Benjamins berühmter These von der Zertrümmerung der Aura (die in eine gebrochene Affirmation dieses Auraverlustes mündet) ist Jüngers Position erwähnenswert. Er attestiert dem modernen Menschen einen Persönlichkeitsschwund, dem der »tote Blick« der Photographie entspräche – ja die Photographie sei das geeignete Darstellungsmedium des modernen Menschen, weil dieser bereits seine Seele verloren habe.[53] Man muß aber nicht auf diesen Diskurs hinweisen, um zu dem Schuß zu kommen, daß die spezifische Oberflächlichkeit der Photographie und ihr Realismus keineswegs umstandslos als eine natürliche Ordnung akzeptiert werden. Evident werden vielmehr die Probleme, die mit der Infragestellung eben dieses Realismus zusammenhängen. Schon die für die Gebrauchsweise privater Photos bis heute typische Frage, welche Personen auf welchen Photos unter welchen Gesichtspunkten gut oder nicht gut »getroffen« sind, illustriert eben jenen Sachverhalt. Diese Frage bezieht

52 »›W‹. Eine Ausstellung von photographischen und heliographischen Gegenständen zu Amsterdam«, in: Deutsches Kunstblatt 6 (1855, 219), zit. n. Jäger 1996, 149.

53 Vgl. Jünger 1932. In ähnlicher Perspektive spricht Picard 1929 vom »Kinogesicht« als einem zeittypischen Ausdruck der Gegenwart, »daß aus reinem Vordergrund bestehe und immer aufdringlich nahe sei« und nur existiere, »um uns über die Gegenwart erschrecken zu lassen« (Picard 1929, zit. n. Brückle 1998, 300). Auch der Vordenker der Neuen Sachlichkeit, Franz Roh, sieht im Blick auf die Photographie »inmitten der Gelassenheit und Nüchternheit der Gestalten [...] das absolute Nichts, den absoluten Tod im Hintergrund der Bilder lauern« (Brückle 1998, 300). Vgl. zu diesen Positionen Brückle 1998, 298 ff., Werneburg 1994 und Plumpe 1990, 35 ff.

ihren Sinn aus der Hintergrundannahme, daß photographische Oberflächeneindrücke auf Tiefeneigenschaften verweisen können, keinesfalls aber verweisen müssen.[54]

Einerseits wird die Photographie also in dem Wissen rezipiert, daß sie nicht nur die Ähnlichkeit und die Detailtreue des Abgebildeten zu den jeweiligen Vorlagen steigert, sondern daß die abgebildeten Objekte auch etwas darstellen, das (physikalisch) notwendigerweise als Apriori des Abgebildeten existiert(e). Die prägnante wie populäre Formulierung von der Photographie als einem »pencil of nature«, mit der einer der Erfinder der Technik (Henry Fox Talbot) das neue Medium charakterisiert, bringt diese Einschätzung auf den Punkt. Zudem wird nicht übersehen, daß die neuartige Verbindlichkeit des Verweisungsbezugs der dargestellten Oberflächen auf ihre Vorlagen die Bedeutung der Autorschaft spezifiziert, herabsetzt oder gar eliminiert. In dieser Blickrichtung können Photographien nicht bzw. weniger als bloß auktoriale Kommunikationen auf Distanz gesetzt werden. Die photographischen Oberflächen sind daher für diejenigen bzw. dasjenige, was jeweils abgebildet wird, in einer verschärften Weise identitätsrelevant.

Andererseits spitzt die Photographie durch ihre Potenzierung und Spezifizierung der Bedeutung der äußeren Erscheinung drastisch die Frage zu, *inwiefern sichtbare Oberflächen als Hinweise auf nichtsichtbare (Identitäts-)Attribute interpretiert werden können*. Indem die Photographie im Rahmen ihrer realistischen Bilder die jeweiligen Oberflächen fixiert und mit all ihrem Detailreichtum einer dauerhaften, anonymisierten und wiederholbaren Beobachtung aussetzt, lenkt sie den Blick in problematisierender Weise auf Objekte als sichtbare Gestalten. Sie fungiert gleichsam als eine ungeheure Vergrößerungstechnik[55], die das Lesen der (re-)präsentierten Erscheinungsformen in neuartige Konfliktlagen bringt. Zu einem gesteigerten Problem wird die medienbedingte, Oberflächen betonende Schematisierung der Objekte dann, wenn *Achtung* eine Dimension der (Re-)Konstruktion photographisch fixierter Objekte ist. Gerade dann stellt sich nämlich die Frage, ob und inwiefern Oberflächen Eigenschaften von Objekten repräsentieren (können). Und dieser Zuschnitt des Problems ist kein randständiger Sonderfall. Im Gegenteil! Er ist im kommunikativen Vollzug von Photographien eher gewöhnlich, insofern sich die am Sichtbaren identifizierten Eigenschaften kaum neutral verhalten können zu einer Matrix von Werturteilen. Dies gilt um so mehr, als sich die Einschätzungen der jeweils dargestellten sozialen Objekte nur auf Bilder beziehen können, es also an einem

54 Die Feststellung, daß es gerade jene Photographien vermögen, ein ›realistisches‹ Bild von Personen zu zeichnen, die der Phantasie des Rezipienten Raum geben, den Gegenstand in der Fülle seiner Möglichkeiten wiederzufinden (vgl. Böhme 2004, 125 ff.), entspricht durchaus der Diagnose, daß die Objektivierung photographischer Bilder im Sinne der Abbildung, des indexikalischen Zeichens und der Isomorphie (vgl. Böhme 1999, 116 f.) bei gleichzeitiger (!) Zurückweisung des Lesens dieser Bilder als erschöpfende Ausdrücke von Realität den Umgang mit diesen Bildern bestimmt.

55 Diese Metapher kann man Benjamins Text »Kleine Geschichte der Photographie« entnehmen (vgl. Benjamin 1977, 50).

Informationshorizont jenseits des Bildlichen fehlt, der in vergleichender Perspektive Identifizierungsprozesse ermöglicht. Die Kommunikation von Photos legt im Themenbezug der Darstellung sozialer Objekte moralische Anschlußkommunikation nahe, ohne selbst moralische Kommunikation zu sein.[56] Gerade dann, wenn photographische Darstellungen als *qualifizierende* Schematisierungen von Objekten fungieren (sollen), wird die Akzeptanzwahrscheinlichkeit bildbasierter Kommunikationen in spezifischer Weise herabgesetzt, so daß die Steigerung der Annahmewahrscheinlichkeit entsprechender Sinnvorschläge über »Sondersemantiken« (Luhmann) besondere Relevanz gewinnt.

2.1.1 Pose und Retouche: Problemlösungen der Portraitphotographie

Die Geschichte der Photographie im 19. Jahrhundert gibt nun die besagten Bezugsprobleme ebenso zu erkennen wie die ersten darauf bezogenen Lösungsversuche, wobei die kommerzielle Portraitphotographie eine besondere, indikatorische Rolle spielt. Da die abgebildeten Individuen eine zu achtende Identität für sich beanspruchen – und d.h. in der Photographie zur Disposition stellen – zeigen sich hier notwendigerweise die Folgen des Photo-Realismus besonders früh und deutlich.[57]

a) Die Pose

Bemerkenswert ist zunächst, daß die Pose in der Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts noch eine große Rolle spielt – und zwar im Sinne einer bewußt gewählten Körperhaltung, die sich *als solche* zu erkennen gibt.[58] Die räumliche Anordnung der

56 Denn letztere zeichnet sich dadurch aus, daß die (Nicht-)Zuweisung von Achtung nicht nur latent mitgeführt wird, sondern dezidiertes Kommunikationsthema ist: »Das spezifische, aber zugleich universale Medium der Moral wird durch die codierte Unterscheidung von Achtung und Mißachtung bereitgestellt. Dessen Elemente bestehen aus Kommunikationen, die zum Ausdruck bringen, ob bestimmte Personen zu achten oder zu mißachten sind.« (Luhmann 1997, 400) Wie noch zu zeigen ist, lehnen die Image-Kommunikationen der Werbung ihre bildlichen Schematisierungen sozialer Objekte eng an diese Logik an. Zur Beschreibung der Entstehungsbedingungen und der Entwicklung von moralischer Kommunikation als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium vgl. ausführlich Luhmann 1997, 396-405.

57 Aber auch Formen künstlerischer Photographie zielen darauf ab, den Oberflächencharakter der Photographie zu durchstoßen und im Portrait die Wesenhaftigkeit des Menschen herauszuschälen. So kommt es z.B. mit der Neuen Sachlichkeit zu einem starken Interesse an den expressiven Ausdrucksformen der Gotik und zu Versuchen, diesen Expressionismus in die neuen Bildmedien (Photographie und Film) zu überführen (vgl. dazu ausführlich Brückle 1998).

58 Daß die Pose dann am Ende des 19. Jahrhunderts aus der gängigen Praxis der Portraitphotographie verschwindet, hat sicherlich verschiedene Gründe. Die Veralltäglichung der Photographie durch das Entstehen billiger und einfach zu handhabender Techniken mag dabei eine wesentliche Rolle gespielt haben. Die inszenierte Studiophotographie weicht

Körper ist also keineswegs Resultat einer beliebigen, situativ vorgefundenen Haltung der Akteure, sondern Ergebnis einer verhaltenswirksamen Vorstellung, die sich auf das herzustellende Bild richtet. Das ist insofern nichts Neues, als auch der Körper in historisch vorgängigen bildlichen Darstellungen als ein »Bedeutungssystem«[59] fungiert, dessen räumliches Arrangement einen spezifischen Sinn vermittelt. In dem spezifischen Bilder-Rahmen der Photographie übernimmt die Pose jedoch eine bestimmte Funktion, die sich auf den Oberflächen- und Abbildungscharakter eben dieser Technik bezieht. Die Pose wird – das zeigt sich gerade am Anfang der Entwicklung besonders deutlich – zu einer Verhaltensform, die dem Festgeschriebenwerden der Identität auf die jeweilige Oberfläche im Rahmen objektivierter Geltungsansprüche in Sachen Abbildung begegnet. In einer Studie zur Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts findet Klary (1903) zu einer Formulierung, die die Notwendigkeit des Posierens vor der Kamera in diesem Sinne prägnant umschreibt: »Pourquoi la pose? – parce que le personnage doit remplir une surface.« (27, zit. n. Neumann 1989, 143) Eine grundlegende Funktion des Posierens besteht also darin, die Verhaltensverunsicherung, die die Photographie selbst hervorbringt, über eine Verhaltensschablone zu kompensieren. Die Pose bremst bzw. orientiert die Reflexion der Portraitierten auf sich selbst als Oberfläche und übernimmt als konkrete Handlungsanweisung eine Entlastungsfunktion. Daß diese Entlastung nötig ist, verdeutlicht u.a. die Tatsache, daß die sogenannte »Abnahme« von Photographien in den Anfängen der Entwicklung von den Portraitierten als ein geradezu physisch erfahrbares wie psychisch belastendes Ereignis beschrieben wurde, bei dem der »Operateur« (Photograph) dem »Patient« (Portraitierter) während der Aufnahme beistehen mußte.[60] Belastend ist die photographische Situation deshalb, weil die Fixierung der Oberflä-

jedenfalls bereits in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts einer photographischen Amateurpraxis, in der jedermann seinen sozialen Nahraum dokumentiert, womit notwendigerweise die Markierung einer besonderen, photographischen Situation an Bedeutung verliert. Auch schmälert die Vielzahl der Photos, die im Laufe eines Lebens angefertigt werden, die Repräsentationsfunktion des Einzelphotos und die darauf bezogene Notwendigkeit, eine bestimmte Haltung einzunehmen. Jetzt liegt es umgekehrt auf der Hand, sich natürlich zu geben und dadurch den Kontext der Alltags- und Schnappschußsituation zu berücksichtigen: »Alles Wirkliche ist zufällig« schreibt Fritz Mauthner um die Jahrhundertwende (Mauthner 1982, 576) und trifft damit eine bis in die Gegenwart anhaltende Präferenz für Momentaufnahmen im Kontext privater Photoportraits. Zu dem photographiebedingten Wandel mimischer Verhaltens- und Inszenierungsformen in Beziehung zu zeitgenössischen Ausdruckstheorien vgl. Löffler 2004, 117-158.

59 Vgl. Hahn/Jacob 1994.

60 Vgl. Neumann 1989, 33. Die ›Beobachtung‹ und Fest-Stellung der Oberfläche durch die Technik wirkte sich in der Frühzeit der Photographie um so stärker aus, als der Belichtungsvorgang hier noch mehrere Minuten dauerte und die »Patienten« in dieser Zeitspanne regungslos in die Kamera blicken mußten, wobei für die Fixierung der Portraitierten z.T. spezielle Stühle mit Bandagiervorrichtungen (»Appareils de Pose«) bereitstanden (vgl. Burckhardt 1994, 262 f.).

che zugleich eine Ein- und Wertschätzung der Objekte (hier: der Individuen) über die Oberfläche anleitet. Soziologische Interpretationen des Posierens gehen an diesem grundlegenden Sachverhalt vorbei, wenn sie die Pose nur als eine gruppenspezifische Distinktionspraxis beschreiben, die die Position und Identität der jeweiligen Gruppe in einem hierarchischen Gesellschaftsgefüge (re-)produziert.[61] Denn vor und neben jeder Logik »feiner Unterschiede« ist in der Pose zunächst ein Verhaltensschema zu sehen, das *darstellungsbedingte* Achtungsverluste verhindern bzw. Achtung generieren, stabilisieren oder gar steigern soll.

Sichtbar wird das auch und gerade an jenen Formen des Posierens, die Bourdieu für eine spezifische Konvention der bäuerlichen ›Unterschichten-Kultur‹ noch in der Mitte des 20. Jahrhunderts hält, die aber bereits in der Frühgeschichte der Photographie auch bei bürgerlichen (!) Portraits durchaus üblich war und bis heute bei bestimmten sozialen Anlässen (insbesondere öffentlichen Zeremonien) durchaus vorkommt.[62] Gemeint ist ein Typus der Pose, der sich durch eine einfache Aufstellung der Portraitierten vor der Kamera auszeichnet. Bourdieu spricht diesbezüglich vom »Prinzip der Frontalität« und beschreibt dasselbe folgendermaßen:

> Die Ehre gebietet, daß man der Kamera in derselben Weise gegenübertritt wie einem Menschen, den man achtet und dessen Achtung man erwartet: von vorn, mit erhobenem Kopf und den Blick geradeaus gerichtet. In dieser Gesellschaft, die das Gefühl von Ehre, Würde und Achtbarkeit ganz besonders schätzt, in dieser geschlossenen Welt, in der man ständig und unentrinnbar den Blicken anderer ausgesetzt ist, kommt es darauf an, ihnen ein ehrenhaftes und würdiges Bild von sich selbst zu vermitteln – in der unnatürlichen und starren Pose scheint diese unbewußte Absicht geronnen zu sein. Die abgebildete Person wendet sich an den Betrachter in einem Akt der Reverenz, der konventionell geregelten Höflichkeit, und verlangt von ihm, denselben Konventionen und denselben Normen zu folgen. Sie bietet die Stirn und wünscht, von vorn und mit Abstand betrachtet zu werden. Dieser Anspruch auf gegenseitige Ehrerbietung macht das Wesen der Frontalität aus. [...] Kurz, wer vor einem Blick, der die Erscheinungen fixiert und immobilisiert, eine höchst zeremonielle Pose einnimmt, der verringert das Risiko, sich unbeholfen und linkisch zu zeigen: Er liefert den anderen ein gestelltes, d.h. ein vorab definiertes Bild von sich selbst. Dem Respekt vor der Etikette vergleichbar, ist die Frontalität ein Mittel, die eigene Objektivierung selbst zu betreiben. Ein geregeltes Bild zu vermitteln ist eine Möglichkeit, die Regeln der Selbstwahrnehmung draußen durchzusetzen. (Bourdieu u.a. 1983, 94 f.)

61 Vgl. z.B. Bourdieu u.a. 1983 und Freund 1979.

62 Obwohl die starre Haltung der Portraitierten am Beginn der Entwicklung unverzichtbar ist, um Bewegungsunschärfen während langer Belichtungszeiten zu verhindern, ist diese Form der Pose also nicht auf technische Gründe zurückzuführen.

Das Prinzip der Frontalität sucht also potentielle Achtungsverluste durch die Minimierung des körperlichen Ausdrucks (Gestik, Mimik) zu verhindern. Die bewußt gewählte Starrheit der Form will die problematische Beziehung von Oberfläche und Tiefe umgehen, die sich im Falle weniger geradliniger Posen um so mehr aufdrängt, da die Körperhaltung dann als Ausdruck von Tiefe (Charakter, Individualität) hinter der Oberfläche gelesen werden kann und als solche überzeugen muß. Die Ratgeberliteratur, die sich seit dem Beginn der Portraitphotographie immer wieder mit der Beschaffenheit guter Posen beschäftigt, fokussiert genau dieses Problem. Die Frage, ob und inwiefern die Pose die Gruppenzugehörigkeit der Portraitierten zum Ausdruck bringt, spielt hingegen kaum eine Rolle. Beherrschendes Thema sind vielmehr die Möglichkeiten der Pose, die (Selbst-)Darstellung und Individualität der Portraitierten zu unterstützen (siehe oben stehendes Zitat von Klary). Die Natürlichkeit von Haltung und Mimik wird dabei sehr schnell als entscheidender Positivwert genannt. Das bedeutet dann aber um so mehr, daß das (Nicht-)Beherrschen der dafür notwendigen Performance eine Grenze bei der Herstellung guter Portraits bildet. In der sechsten Auflage von Anton Martins »Handbuch der gesammten Photographie« von 1865 heißt es: »Die größte Schwierigkeit, welche sich der künstlerischen Auffassung eines Portraits entgegenstellt, liegt in den aufzunehmenden Persönlichkeiten selbst, denn wenn der Photograph sich auch noch so sehr bemüht, die Personen ungezwungen und graziös zu stellen oder zu setzen, so gibt es doch Leute, deren Steifheit, wenn ich so sagen darf, eine unbeugsame ist.« (zit. n. Hoerner 1989, 137)[63]

Die Konvention der Pose stellt sich also, als Lehrbuch-Semantik wie als praktisches Bemühen der an den Inszenierungen beteiligten Akteure, auf den Oberflächencharakter der Photographie ein: Die Pose ist, ob als starre Haltung (»Frontalitätsprinzip«) oder als spezifische Feinjustierung der Gliedmaßen zum Zweck der Darstellung natürlicher und (dadurch) vertiefter Persönlichkeit, in der Frühzeit der Photographie noch ein unvermeidliches Mittel, um drohende Achtungsverluste durch photographische Oberflächenfixierungen unwahrscheinlich(er) zu machen. Zu dieser neuen, medienspezifischen Zweckbestimmung der Pose paßt auch die Konvention

63 Auch Jäger stellt im Blick auf die Anweisungen der Berufsphotographen fest, daß »immer wieder darauf verwiesen (wird), daß die aufzunehmende Person entspannt und locker sein sollte. Besonders verbissenes Starren sei zu vermeiden. Die Pose selbst sollte ›natürlich‹ wirken, also der Person angemessen und nicht aufgezwungen, so wie man sich gegenüber Unbekannten und für die Mit- und Nachwelt verhalten solle: aufrecht und würdevoll, respektabel und selbstsicher.« (Jäger 1996, 151)
Natürlichkeit ist vermutlich bis in die Gegenwart einer der wichtigsten Maßstäbe der Beurteilung mehr oder weniger gelungener Posen. In einem Handbuch von 1965 heißt es jedenfalls noch ganz in Übereinstimmung mit historischen Vorläufern: »Where the model has had a lot of experience in front of the camera, she will assume attractive poses naturally without direction and the photographer can work more or less in a ›candid‹ manner. On the other hand, if the photographer must direct every detail of the pose, there is a danger that the subject will appear stiff and unnatural, having been arranged much like a still life.« (Shirley 1965, 6)

ernster Gesichtsausdrücke, die die Portraits des 19. Jahrhunderts dominieren. Denn auch die Mimik leistet über die Unterdrückung emotionaler Ausdrucksbewegungen einen Beitrag zu einer risikoarmen Selbstdarstellung unter riskanten Bedingungen. Starl schreibt zu den ernsten Mienen der Epoche: »Man wendet sich sozusagen nach innen, verbirgt seine Stimmung und übereignet das Aussehen ruhiger Gefaßtheit der photographischen Apparatur.« (Starl 2006, 35) Und eben weil die Gesichtsausdrücke der Portraitierten nur allzu deutlich den Ernst der Situation zum Ausdruck bringen, gehört die Aufforderung »Bitte recht freundlich« bald zum Repertoire der Berufsphotographen.[64]

b) Retouche

Weil die in der Photographie gezeigte Oberfläche des Körpers im Verhältnis zur unsichtbaren Tiefe in neuer Weise in den Vordergrund tritt und an Relevanz gewinnt, spielt das ›Aussehen‹ für die Person eine wichtiger werdende Rolle, und zwar im Rahmen der Unterscheidung von gutem und schlechtem Aussehen, die jetzt buchstäblich automatisch akzentuiert wird. Der Versuch, ›schlechtes‹ Aussehen auf die Abbildungstechnik der Apparatur zurückzuführen, ist jedenfalls nur für die früheste Frühzeit der Photographie belegt. Newhall weiß aus der Kinderstube der Photographie zu berichten: »Mancher, der von Natur aus häßlich ist, und der sich nach anstrengender Sitzung auf dem Bild noch häßlicher wiederfindet, behauptet, daß der Fehler im Apparat steckt und verläßt das Atelier ohne Bild.« (Newhall 1961, 11)

Man hadert nun, sei es privat oder in Form öffentlicher Beiträge zum Diskurs (z.B. der Feuilletons) mit seinem Bild, und man spricht von einem »horror of photography« (George Eliot 1860, zit. n. Jäger 1996, 153)[65] – ein Problem, das die Photographie als Identitäts-Generator bis in die Gegenwart begleitet und das erst durch dieses Darstellungs- und Verbreitungsmedium in Gang gesetzt wurde und sich entwickelte. Es spricht vor diesem Hintergrund einiges dafür, die verschiedenen Verfahren der Bildbearbeitung (hauptsächlich Kolorieren, Negativretouche, Übermalen), die sich während

64 Wie bei der wenig später konkretisierten Handlungsanweisung »Bitte lächeln« (vgl. Freund 1979, 75) geht es um die Erzeugung eines lebendigen, natürlichen, menschlichen Eindrucks, der schon deshalb seinen Zweck erfüllt, weil Lächeln als Beschwichtigungsgeste gegenüber einem potentiellen Aggressor eine Art Schlüsselreiz darstellt (vgl. Goffman 1981) und insofern die Akzeptanzwahrscheinlichkeit des Bildes zu steigern vermag.

65 Dieser Horror klingt mehr als hundert Jahre später in einer Formulierung von Barthes an, wenn er feststellt »[...] ich kann höchstens sagen, daß ich mich auf manchen Photos ertragen kann oder auch nicht, je nachdem, ob ich dem Bild entspreche, daß ich von mir zeigen möchte« (Barthes 1989, 113). Hier wie dort wird deutlich, daß sich der Satz »Gemessen an einer leiblich erfahrenen Realität von Körpern ist der interesselose Blick auf ihn und mehr noch die photographische Ablichtung keineswegs realistisch, sondern eine Abstraktion« (Böhme 2004, 123) nicht nur als Befund einer Philosophie der Photographie, sondern auch als Kommentar zu einer alltäglichen Bildpragmatik lesen läßt.

des 19. Jahrhunderts einer großen Beliebtheit erfreuten, nicht als vorübergehende Modeerscheinung, Geschmacksverwirrung oder Anzeichen des Verfalls künstlerischer Ambitionen zu interpretieren.[66] Vielmehr kann man in diesen Techniken Praktiken der kommerziellen Portraitphotographie erkennen, mit denen auf das Problem drohender Achtungsverluste durch den Oberflächencharakter der Photographie reagiert wird.[67] Daß mit der Betonung der Oberfläche auch die Tiefe zu einem Problem wird, das die Bildbearbeitungsformen auf den Plan ruft, ist sehr gut an den Quellen festzumachen, die Erich Stenger in seiner »Photographiegeschichte im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern« (1943) zusammenführt. Auf der Seite der Tiefe lautet das Problem: Sie fehlt. In den Zeitungsberichten wie in den Tagebüchern der Photographen wird die »Todtheit«, »Schärfe« und »Kälte« der Daguerreotypien der 1840er Jahre kritisiert.[68] Den Darstellern mangele es an »Leben«, »Seele«, »Wärme« und »Glanz«, und eben das solle ihnen durch eine Optimierung des photographischen Verfahrens oder durch die nachträgliche Bildbearbeitung in Angleichung an die Malerei[69] wiedergegeben werden. Auf der Seite der Oberfläche lautet das Problem: Sie ist zu genau. Vor allem die Damen, so die zeitgenössische Beobachtung, verlören durch die detaillierte und exakte Wiedergabe ihre natürliche Schönheit, und zwar insbesondere die

66 Diese Interpretation findet sich z.B. in dem prominenten Text von Freund (1979, 76).

67 Bis in die Gegenwart ist die professionelle Portraitphotographie auf diesen Bedarf eingestellt, wie ein Blick in die Schaufensterauslagen der Anbieter schnell verdeutlicht: Weichzeichner, Farbfilter, bestimmte Lichtführungen, Unschärfen usw. kommen immer noch regelmäßig zum Einsatz, um den Realismus der Photographie abzudämpfen und ein optimiertes (Körper-)Bild zu entwerfen, in dem verschiedene Defizite eliminiert oder zumindest zurückgedrängt sind (z.B. Hautunreinheiten, Zahnverfärbungen, ›unschöne‹ Proportionen).

68 Vgl. Stenger 1943, insb. 48 und 61-64. Diese Kritik trifft in der Frühzeit besonders zu, da die Photos in dieser Zeit häufig noch sehr kontrastreich waren und die Darstellung zudem auf Schwarz-Weiß reduziert war, also die Darstellung von »Fleischfarben« ausgeschlossen war. In einem Zeitungsbericht von 1857 zur Schweizer Industrieausstellung, auf der auch zahlreiche Portraitphotographen ihre Werke ausstellten, bezog sich die Differenzierung der einzelnen Arbeiten durch die Kritiker daher noch sehr stark auf das Erreichen von nuancierten Graustufen: »[...] man verlangt einen weichen, dem Auge gefälligen Grundton. Bei zusammengesetzten Bildern endlich kommt es noch auf die einzelnen Nüancen dieses Kolorits an, um dem ganzen Bilde eine vollendete, angenehme Rundung zu geben.« (zit. n. Stenger 1943, 69)

69 Im Schweizer »Intelligenzblatt« wurde 1848 entsprechend eine neue Technik gelobt als »bis jetzt praktischste Art von Daguerreotypen, die der Malerei am ähnlichsten kömmt [...]. Sie stellt ihre Bilder nicht auf Metallplatten, sondern auf eigens dazu bereitetem Kartonpapier dar, wodurch sie sich für Album und dergl. so gut eignen wie für Tableaux, sie machen ganz den Eindruck von Aquarellgemälden in Sepia.« (zit. n. Stenger 1943, 64)

weniger schönen.[70] Deren Schönheit ist gefährdet, weil diese in einer Weise auf eine Oberfläche reduziert wird, die in der Erfahrung der Lebenswirklichkeit (und auch in der Rezeption traditioneller Bildgattungen) nicht existiert hatte. Der Definitions- und Entfaltungsspielraum für Schönheit ist jetzt spezifisch eingeschränkt, und eben dies wird in der mehr oder weniger »gepflegten Semantik« (Luhmann) registriert. Daß die technischen Einschränkungen zugleich medienspezifische Potentiale der Perfektionierung und Variabilität, also das Potential der ›Vertiefung‹ der Oberfläche in sich bergen, wird hier am Beginn der Entwicklung noch weniger gesehen. Um so mehr wird vor dem Hintergrund des Vergleichens dieser Bilder mit den traditionellen Verfahren (Malerei, Zeichnung u.a.) ein substantieller Tiefenverlust konstatiert. Die malerische Überarbeitung und das Kolorieren von Photos durch einen Erfinder dieser Verfahren, den Schweizer Photographen Johan Baptist Isenring, wird deshalb in der St. Galler Zeitung 1840 als Rückgabe von (Charakter-)Substanz an die Portraitierten gefeiert:

> Das Bild ist nicht, wie man vermuthen sollte, frostig und tonlos, – ein kalter todter Reflex dessen, was die Natur durch das Objektiv auf der Silberplatte zurückgelassen hat [...]. Das Lichtbild ist [...] unter der Hand des Künstlers [...] ein wahres Gemälde geworden. Das Auge ist frei und offen, der Stern klar und distinkt, das ganze Bild hat Färbung, Leben und Wärme. Damit war Hr. Isenring jedoch nicht zufrieden, er wagte einen neuen Schritt, der darin bestund, seine also gewonnenen Portraits zu koloriren. Und siehe auch dieses ist dem gewandten Daguerreotypiker nach einigen beharrlichen Versuchen insoweit gelungen, daß er bereits alle Tinten in das schwärzliche Lichtbild hineinzuduften, dem Kopfe Inkarnat und dem Ganzen den Effekt eines wunderbaren, unvergleichlichen Pastellgemäldes zu geben weiß. (zit. n. Stenger 1943, 32)

Die manipulierten Photos wurden als solche »nach dem Leben« gelobt (ebd.), während die bloß photographischen Abbildungen trotz bestaunter Wiedergabetreue als defizitär eingeschätzt wurden.[71] Die Bildbearbeitung ist also in ähnlicher Weise wie die Pose eine Praxis, die auf Probleme antwortet, die mit der Photographie entstehen. Die Portraitierten fragen das Angebot der Retouche nicht mit künstlerischen Interessen, sondern in der Absicht nach, das entstandene und für problematisch oder doch wenigstens optimierbar gehaltene Bild des Selbst nachträglich positiv zu beeinflussen. Neben der Ausstattung der Bilder mit »Glanz«, »Leben« und »Wärme« dienen

70 »Vor allem die Frauen werden unvorteilhaft wiedergegeben. Oder sie müssen besonders hübsch sein, daß ihr Bild nicht leidet.« (Rudolf Ernst 1842, zit. n. Stenger 1943, 46)

71 Und das, obwohl selbst die Kritiker nicht den geringsten Zweifel an der Objektivität des Mediums äußern. So folgt dem Kommentar eines Zeitgenossen zur Leblosigkeit photographischer Portraits im Jahre 1848 ganz im Sinne der Talbotschen Vorstellung von der Photographie als »pencil of nature« die Feststellung: »Die Natur selbst schafft das Bild. Alles, bis zu den mit dem Auge nicht mehr wahrnehmbaren Einzelheiten wirkt auf die Silberplatte.« (zit. n. Stenger 1943, 47)

die Bildbearbeitungsverfahren einer schlichten Überarbeitung der abgebildeten Körperformen im Sinne chirurgischer Eingriffe, die die Oberflächen im Blick auf die allgemeinen Schönheitsstandards bzw. -ideale der Zeit manipulieren. Denn auch die Abweichung von diesen Standards wird durch die Photographie in neuer Weise fixiert und (dadurch) akzentuiert und läßt so ein neues Problem entstehen. Die operativen Eingriffe der Retouche gelten dementsprechend nicht primär dem Hintergrund und den Staffagen und auch nicht der Bildgestaltung im allgemeinen, sondern dem Körper des Portraitierten: Schönheitsflecken, krumme Nasen, Falten usw. werden einer ästhetischen Korrektur unterzogen. Aber auch die retouchierende Veränderung der Kulissen, der Hintergründe und des Mobiliars sollte man wohl weniger als Kunstwollen verstehen denn als einen Eingriff, der den Eindruck des ›Künstlerischen‹ mit den jeweils portraitierten Personen assoziiert und mit der ›Verschönerung‹ derselben in Einklang zu bringen sucht. Das retouchierte Portrait ist also eine Form der Selbstdarstellung, die den Realismus und den dokumentarischen Anspruch der Photographie mit einer manuell herbeigeführten ästhetischen Überhöhung kombiniert. Daß es sich bei den Retouche-Techniken keineswegs um ein randständiges Phänomen, sondern um ein massenhaft nachgefragtes Lösungsverfahren des ausgehenden 19. Jahrhunderts handelt, zeigt der humorvoll übersteigerte Kommentar des Kenners und Mentors der deutschen Photographiegeschichte, Alfred Lichtwark, der im Jahre 1894 feststellt:

> Kommt einmal jemand mit einem Bilde zurück und macht den Photographen darauf aufmerksam, daß er 60 und nicht 30 Jahre zähle, daß er auf der Stirne Falten habe, hohle Wangen und eine Stubsnase statt der griechischen, die ihm anretouchiert worden sei, so wird ihm wohl die Bemerkung ›Ach so, Sie wollen ein ähnliches Bild, aber das konnte ich doch nicht wissen‹ zu Ohren kommen. (zit. n. Freund 1979, 76)[72]

Diese Überlegungen zusammenfassend kann man feststellen, daß der Doppelcharakter der Photographie im Kontext der Schematisierung sozialer Objekte ein spezifisches Problem generiert. Als indexikalische Karte suggeriert die Photographie, daß die ›realistischen‹ Sichtbarkeiten als Ausweis der Identität des jeweils thematisierten Objektes fungieren, während die Betonung der Oberflächenbedeutung zugleich die Frage radikalisiert, auf welche Eigenschaften eben dieser Objekte die gezeigten Sichtbarkeiten hinweisen. Als Kommunikationsmedium kann die Photographie dieses Problem nicht aufheben, sondern nur verschieben, indem sie immer wieder aufs Neue

72 Die Nachfrage der Bildbearbeitungsverfahren ist so stark, daß es zur Ausbildung spezialisierter Berufe kommt (vgl. Freund 1979, 76 f.). Den Durchbruch in Deutschland erzielt 1855 der populäre Photograph Hanfstaengl: »Hanfstaengl stellte dasselbe Bild einmal unretouchiert und einmal retouchiert aus, und diese Bilder riefen eine Sensation hervor.« (Ebd.) Das Vorher-Nachher-Schema, das der Photograph benutzt, verlagert die Argumentation ganz in den Bereich der Bilder und erzeugt damit jene Evidenz, von der entsprechende Gegenüberstellungen in der Werbung bis in die Gegenwart profitieren (wollen).

den Versuch unternimmt, ›realistische‹ Sichtbarkeit als Zeichen von Tiefe zu instrumentieren. Im kommunikativen Vollzug dieser Bilder fällt die Bedeutungssteigerung des Sichtbaren also mit einer neuartigen Verunsicherung der Oberflächenbedeutung zusammen. Und weil es in der Lektüre dieser Bilder zu keiner Enträtselung kommen kann, ist man immer wieder erneut darauf angewiesen, an der Oberfläche nach entsprechenden Anhaltspunkten Ausschau zu halten. Mit den technischen Bildern kommt es dementsprechend nicht nur zu einer Bedeutungssteigerung ›realistischer‹ Oberflächen, sondern zu einer *Bedeutungssteigerung und -spezifizierung der Differenz von Oberfläche und Tiefe* in Sachen Identitätsschematisierung.

Folgt man diesen Überlegungen, kommt man zu dem Schluß, daß eine gängige These zu den soziokulturellen Folgeproblemen der technischen Bildmedien in Zweifel zu ziehen ist. Diese These geht davon aus, daß sich der Realismus der Photographie als eine ›natürliche Ordnung‹ anbietet und sich als solche in der Gesellschaft durchsetzt.[73] Als Problem wird eine neue Ideologie der Bilder identifiziert. Eine Aufgabe der Wissenschaft wird dann darin gesehen, über die Konstruiertheit der nur scheinbar natürlichen symbolischen Ordnung, die sich als *die* Realität ausgibt, aufzuklären. Daß und inwiefern man den Realismus technischer Bilder mit – durchaus zutreffenden – Argumenten dekonstruieren kann, wurde erwähnt. Schon die sozialen Gebrauchsweisen der Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts weisen jedoch auf eine ganz andere soziokulturelle Problemlage hin: Das Problem ist nicht nur, daß man Photographien glaubt. Das Problem ist mindestens ebenso, daß man ihnen nicht glaubt. Der Umgang mit dem neuen Darstellungsmedium ist also vom Problem *des gleichzeitigen Vorhandenseins beider Perspektiven bestimmt*. Nicht nur in der Theorie, sondern *in der Kultur selbst* wird der Doppelcharakter technischer Bilder virulent. Die soziokulturelle Sprengkraft der technischen Bildmedien besteht gerade in der skizzierten eigentümlichen Spannung dieser Bilder.

73 So z.B. Bourdieu u.a.: »Wenn man die Photographie für die realistische und objektive Aufzeichnung der Welt hält, dann deshalb, weil man ihr (von Anfang an) gesellschaftliche Gebrauchsweisen eingeschrieben hat, die als ‚›realistisch‹ und ›objektiv‹ gelten. Sie hat sich mit den äußeren Anzeichen einer ›Sprache ohne Regeln und ohne Syntax‹ dargeboten (W. M. Ivins 1953), d.h. einer ›natürlichen Sprache‹, weil die Auswahl, die sie im und am Sichtbaren vornimmt, in ihrer Logik ganz und gar der Darstellung der Welt entspricht, wie sie sich in Europa seit dem Quattrocento durchgesetzt hat.« (Bourdieu u.a. 1983, 86) Zu der Kritik einer diagnostizierten Naturalisierung kultureller Codes durch die Photographie vgl. stellvertretend für neuere Untersuchungen Hall 1980. Daß es solche ›Naturalisierungen‹ gibt, soll hier keineswegs bestritten werden. Bestritten werden soll um so mehr, daß hierin das entscheidende soziokulturelle Folgeproblem der technischen Bildmedien zu sehen ist.

2.2 Bezugsproblem II: Die Reichweite sozialer Redundanz — technische Bilder als Verbreitungsmedien

Daß Oberflächenerscheinungen mit der Photographie in neuer Weise zum Bezugsrahmen der Schematisierung und Qualifizierung jeweils identifizierter Objekte (Personen, Dinge) werden, ist nur eine Seite des Problems. Dessen andere Seite wird sichtbar, wenn man die Photographie nicht als Kommunikations-, sondern als *Verbreitungs*medium thematisiert. Denn als Verbreitungsmedium wirkt die Photographie wiederum auf die Kommunikationsverhältnisse ein und spezifiziert bzw. potenziert die Ablehnungswahrscheinlichkeit der als Oberflächen fixierten Objekte.

Der Luhmann'sche Begriff des Verbreitungsmediums erschließt uns dieses Problem genauer. Von Verbreitungsmedien spricht Luhmann, wenn Kommunikationsmedien nach dem Gesichtspunkt ihrer Reichweite unterschieden werden. Die dabei angelegte Perspektive richtet sich auf das Maß, mit dem Kommunikationsmedien Informationen so verbreiten, daß sie im weiteren Geschehen prinzipiell als bekannte Sachverhalte vorausgesetzt werden können. Gemeint ist, kurz gesagt, die über Kommunikationsmedien hergestellte »Reichweite sozialer Redundanz« (Luhmann 1997, 202).

Wo liegt nun das Problem? Das Problem besteht darin, daß mit zunehmend größerer Reichweite sozialer Redundanz die Verbindlichkeit der Kommunikation für die Kommunikationsteilnehmer abnimmt. Für einen entscheidenden Schritt in diese Konstellation hinein hält Luhmann die Entwicklung der Schrift, weil mit diesem Kommunikationsmedium Kommunikation erstmals dauerhaft und systematisch über den Bereich der Interaktion hinausgreift:[74]

> Schrift ist nämlich eine Zweitcodierung der Sprache, die diese mitsamt ihrem Ja/Nein-Schematismus in einem anderen Zeichensystem noch mal dupliziert und für Verwendung außerhalb von Interaktionskontexten zur Verfügung hält. Damit werden Gesellschaftssystem und Interaktionssysteme stärker differenzierbar, es kommt zu einer immensen Erweiterung des Kommunikationspotentials in räumlicher und zeitlicher Hinsicht, zu neuartigen Äquivalenten für Gedächtnis, und entsprechend verlieren die Möglichkeiten interaktioneller Motivsuggestion und -kontrolle auf der Ebene des Gesellschaftssystems an Bedeutung. Die Negationspotentiale der Kommunikationsprozesse können nun nicht mehr so unmittelbar wie zuvor ›sozialisiert‹ werden. Die Gründe für die Annahme von Selektionsofferten müssen auf abstrakterer Basis rekonstruiert werden, sie müssen auf Kommunikation mit Unbekannten

74 Die gesprochene Sprache z.B. bestimmt und erweitert den »Empfängerkreis« einer Kommunikation lediglich im Bereich der jeweils Anwesenden, so daß nicht mehr Informationen vorhanden sein können, als im Interaktionsgeschehen zirkulieren. »Man erzählt schon Bekanntes, um Solidarität zu dokumentieren. Aber damit ist kein Zugewinn an Information verbunden. Man kann jeden fragen, der die Information erhalten hat. Wenn man wiederholt nachfragt, entsteht keine neue Information.« (Luhmann 1997, 202)

eingestellt sein und die Verquickung mit einem archaischen Ethos der Sozialbindung unter Nahestehenden abstreifen. Das ist der historische Ausgangspunkt für die Ausdifferenzierung besonderer symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. (Luhmann 1974, 239)[75]

Die Verbreitungsmedien tangieren also weniger das Verstehen als vielmehr die Möglichkeiten der »erfolgreichen Annahme« von Kommunikation:

In dem Maße, in dem die Verbreitungsmedien soziale Redundanz erzeugen, läuft nicht nur die Zeit schneller; es wird auch ungewiß und unklärbar, ob mitgeteilte Informationen als Prämissen für weiteres Verhalten angenommen oder abgelehnt werden. Es sind zu viele, unübersehbar viele beteiligt, und man kann nicht mehr feststellen, ob und wozu eine Kommunikation motiviert hatte. (Luhmann 1997, 203)

Insofern sich die oben stehenden Überlegungen lediglich auf die Akzeptanz der *Portrait*photographie und das spezifische Problem der *Oberflächenbetonung* beziehen, blieb dieser Aspekt bislang unberücksichtigt: Denn für die Portraitphotographie, die ja in der Regel nur im sozialen Nahraum zirkuliert, müssen Motivationen und Zwecke, so verschieden sie sein mögen, keineswegs erst hergestellt werden – der Rezipient ist in der Regel zugleich Auftraggeber der Bildherstellung und spezifisch motiviert, schon bevor das Bild angefertigt wird.[76] Welchem Zweck auch immer die privat genutzten Photos unterstellt sind – ob sie als Selbstvergewisserung einer Gruppe, als Kunstwollen oder als das Verhindern von Langeweile interpretiert werden: Ein

75 Umgekehrt wird damit die Annahme verknüpft, daß es in Gesellschaften, in denen die Interaktion noch der alleinige oder gemeinhin entscheidende Ort ist, an dem zwischen den Akteuren die verschiedensten Themen verhandelt werden, keinen oder nur wenig Regulierungsbedarf im Stile der symbolisch generalisierten Medien gibt: »Solange [...] Sprache nur mündlich, also nur in Interaktionen unter Anwesenden ausgeübt wird, gibt es genug soziale Pressionen, eher Angenehmes als Unangenehmes zu sagen und die Kommunikation von Ablehnung zu unterdrücken.« (Luhmann 1997, 204)

76 Der Photograph Anton Georg Martin (1812-1882), der ab 1840/41 als reisender Photograph unterwegs ist und sich später als Verfasser des ersten deutschsprachigen Lehrbuchs der Portraitphotographie einen Namen macht, erklärt die hohe Nachfrage über bestimmte psychische Bedürfnisse: »Die Photographie hat ihren Aufschwung einzig und allein dem Portraitfache zu verdanken. Die Eitelkeit und Eigenliebe des Menschen haben [...] als zwei mächtige Leidenschaften unserer Kunst auch mächtig Vorschub geleistet.« (zit. n. Hoerner 1989, 115) Auch Baudelaire sieht entsprechende Motivationen beim Publikum: »Von diesem Moment an war es das einzige Bestreben dieser unsauberen Gesellschaft, wie ein einziger Narziß ihr triviales Bild auf der Metallplatte zu betrachten. Ein Wahn, ein extremer Fanatismus bemächtigte sich dieser Sonnenanbeter.« (Baudelaire 1859, zit. n. Kemp 1980, 110) Die Feststellungen der Zeitzeugen belegen darüber hinaus, daß sich das Interesse der Portraitierten vorwiegend auf die Darstellung der eigenen Person und nicht auf die Darstellung von Gruppen richtet.

wichtiger Grund für die Annahme dieser Bilder liegt immer auch in ihrem Verweisungsbezug zu den bereits bekannten Objekten (den lebenswirklichen Individuen), wie der Brief einer Engländerin von 1842 an ihre Freundin verdeutlicht:

> Es ist nicht die Ähnlichkeit allein, die derlei so kostbar macht, sondern die Vorstellung und das Gefühl der Nähe, das einem solchen Objekt innewohnt... es ist die Tatsache, daß dort der echte Schatten eines Menschen für alle Zeiten festgehalten ist! Hier hat das Portrait, wie ich meine, zu seiner heiligsten Aufgabe gefunden – und ich finde es überhaupt nicht abwegig, wenn ich erkläre [...], daß ich von einem Menschen, für den ich tiefe Liebe empfand, lieber ein derartiges Andenken besäße als das größte Kunstwerk aller Zeiten. Ich sage das nicht, weil ich damit etwas über (oder gegen) die Kunst äußern will, sondern um der Liebe willen. (Barrett 1842, zit. n. Wiegand (Hg.) 1981, 43)[77]

Das photographische Erscheinungsbild kann hier also noch als eine spezifische Schematisierung (»Schatten«) zu einem ›Vorbild‹ in Beziehung gesetzt werden, und der Reiz des Bildes besteht in der Vergegenwärtigung des lebenswirklichen Objektes (hier: des abwesenden Individuums).[78]

Die über Zeitungs- und Zeitschriftenphotos verbreiteten öffentlichen Bilder lassen sich in ihrer partikularen Erscheinung von den Rezipienten hingegen gewöhnlicherweise nicht mehr zu einem lebenswirklichen Vorbild in Beziehung setzen. Sieht man von den schriftbasierten Kommunikationen mit demselben Objektbezug ab, erfolgt die Identifizierung der Objekte (sei es ein Filmstar, ein Politiker oder ein käufliches Produkt) hier ganz über die Erscheinungsformen, die in den Verbreitungsmedien kursieren.

---

77 Im Anschluß an die dargestellte Diagnose einer bereits alltagskulturellen Relativierung des photographischen Realismus ist hier die Rede von der Echtheit des »Schattens« zu beachten: Diese Formulierung macht deutlich, daß die Photographie nicht als Tiefenausdruck der Persönlichkeit, immerhin aber als ein »Schatten« derselben angesehen wird, der die Existenz dieser Person qua ›realistischer‹ Ähnlichkeit vergegenwärtigt und insofern die Funktion des Andenkens in einem anderen Sinne als die traditionellen Bildgattungen gewährleistet.

78 Versteht man, wie z.B. Bourdieu u.a. (1983) unter den sozialen Gebrauchsweisen der Photographie den Gebrauch *privater* Photos, müßte man wohl neben und mit ihrer Funktion der (Selbst-)Biographisierung (s.o.) von einer Vergegenwärtigungsfunktion der Photographie sprechen und darin eine basale Gebrauchsweise der Photographie erkennen. Die unzähligen Familienbilder, die bis in die Gegenwart in Geldbörsen, am Arbeitsplatz oder zu Hause mehr oder weniger sichtbar aufbewahrt werden, bezeugen in ihrer paßbildartigen Standardisiertheit und/oder kontextbezogenen Austauschbarkeit (z.B. Urlaubsmotive) jedenfalls über kulturelle Unterschiede oftmals relativ wenig, symbolisieren aber in jedem Fall eine Beziehungsnähe zwischen dem Besitzer der Photos und den abgebildeten Personen und machen für andere sichtbar, daß es sich um den (Ehe-)Partner oder die Kinder handelt.

Das Hinausschieben der Photographien aus dem sozialen Nahraum vollzieht sich dabei seit der allgemeinen Zugänglichkeit der Technik, die nahezu zeitgleich mit der Erfindung derselben gewährleistet wird. Da weder Können, noch Zeit oder Geld als exkludierende Ressourcen wirken, kommt es rasch zu einer Verbreitung von ›realistischen‹ Bildern, deren Ausmaß sich mit den vorherigen Bild-Verbreitungsmedien (z.B. Holzschnitt, Radierung, Lithographie) kaum vergleichen läßt. Früh sorgen bestimmte Publikationspraktiken[79] und besondere Formate wie z.B. die Albumphotographie oder die Cartes des visites (z.B. prominenter Persönlichkeiten) für hohe Auflagen, die die Präsenz photographischer Bilder steigern und eine auf diese Bilder eingestellte visuelle Kultur des Erinnerns und Vergessens in Gang setzen. Der eigentliche Durchbruch wird aber erst mit dem Einzug der Photographie in die Verbreitungsmedien des Drucks durch das 1881 von Meisenbach entwickelte Rasterungsverfahren (»Autotypie«) erzielt. Denn erst jetzt wird die Photographie mit dem Massendruck (Zeitung und Zeitschrift) kompatibel.[80] Jetzt können nicht nur weite Kreise der Gesellschaft (auch an der Peripherie jenseits der Großstädte) kontinuierlich photographische Bilder rezipieren. Vielmehr bedient sich das System der *Massenmedien* fortan der technischen Bilder als substantielle Informationsträger und entfaltet eine Bildwelt, die an die schriftbasierte Berichterstattung gebunden wird.

79 So kann man die Schaufenster der Photographen in den Großstädten als Verbreitungsmedien photographischer Portraits betrachten, in denen einem tendenziell anonymen Publikum Darstellungen von tendenziell anonym bleibenden Menschen zugänglich gemacht werden. Für den Großstadt-Flaneur werden die im Schaufenster erblickten Menschen gewöhnlicherweise nur noch über ihre Erscheinungsform charakterisiert. Mit den Cartes des visites und vergleichbaren, billigen Kleinformaten etabliert sich zudem für eine gewisse Zeitdauer eine populäre Praxis des Verteilens und Sammelns von Portraits, deren Besitzer die abgebildeten Menschen gar nicht oder nur flüchtig kennen. In beiden Zusammenhängen zeigt sich bereits die für den späteren Illustrierten-Leser und Fernsehzuschauer zum Normalvollzug werdende rezeptive Schematisierung verschiedenster Bildobjekte über Oberflächen.

80 Nachdem die Photographie einige Zeit als Vorlage-Medium bei der Herstellung von Illustrationen fungiert (letztere werden mit dem Hinweis »nach einer Photographie« gekennzeichnet, vermutlich auch, um den ›Realismus‹ der Photographie ins Spiel zu bringen), erschien 1880 erstmals im New Yorker »Daily Graphic« eine Photographie. Während verschiedene Wochenzeitungen bereits ab 1885 regelmäßig Photos drucken (so z.B. die Berliner Illustrierte ab 1895, vgl. Hoerner 1989, 197), kommt die Photographie in der auf kürzere Produktionszeiten angewiesenen Tagespresse mit einiger Verzögerung zum Einsatz. Bereits 1904 arbeitet der englische »Daily Mirror« durchgängig mit Photographien (1919 folgt der New Yorker »Illustrated Daily«, vgl. Freund 1979, 116 f.). Aber auch in Büchern und Zeitschriften fungieren gedruckte Photographien fortan als Generatoren sozialer Redundanz.

Die Photographie richtet als Verbreitungsmedium im Laufe weniger Jahrzehnte also eben jene Konstellation in aller Schärfe ein, in der die »Gründe für die Annahme von Selektionsofferten [...] auf abstrakterer Basis rekonstruiert werden« müssen (Luhmann 1974, 239). Durch die technischen Bilder entsteht ein ›Raum‹ öffentlicher Bilder, in dem Produktion und Rezeption weitgehend entkoppelt und aus einem die Kommunikationsteilnehmer integrierenden Interaktionsgeschehen herausgenommen sind.[81] Das Problem der Oberflächenbetonung spitzt sich daher mit der Integration der Photographie in die Verbreitungsmedien des *Massendrucks* (Printmedien) radikal zu. Weil die Beurteilung von Attributen hinter der Oberfläche nur über die Oberfläche vollzogen werden kann, muß die Konstruktion der jeweils photographisch identifizierten Objekte auf eben diesen Sachverhalt eingestellt werden. Die »Selektionsofferten« müssen um so mehr in die bildbasierte Kommunikation selbst eingebaut werden, als die Annahmewahrscheinlichkeit der jeweiligen Objekte nicht über den Kontext einer sozialen Situation abgesichert oder gesteigert werden kann. Es bleibt natürlich nicht ausgeschlossen, daß die Medienproduzenten ihre Adressaten kennen, daß also gewußt wird, was die Rezipienten wissen (kennen), welche Interessen, Motivationen und Vorlieben sie haben und entsprechend, welche Kommunikationen eine Annahme wahrscheinlich machen. Doch die massenhafte Produktion von Bildern kann nicht prinzipiell von diesem Sachverhalt ausgehen bzw. auf diesen angewiesen bleiben. Sie muß ihre Bildkommunikation vielmehr so einrichten, daß alles, was kommuniziert wird, ohne Zusatzinformationen für das Publikum potentiell interessant und verständlich ist. Vor allem dann, wenn Kommunikation mehr erreichen soll als bloßes Verstehen – also z.B. dann, wenn Akzeptanz für die bildförmigen Identifizierungen und Qualifizierungen der jeweiligen Objekte hergestellt werden soll –, bedarf es einer besonderen »Spezialsprache« (Luhmann), die auf die Lösung dieses Problems eingestellt ist. Es muß eine Sondersemantik entwickelt werden, die eine Tiefen-Attribuierung über die jeweiligen Oberflächen zuläßt und sichtbare Kriterien für Positiv- oder Negativbewertungen bereitstellt. Wie noch zu zeigen ist, spezialisiert sich vor allem die massenmediale Werbung auf die (Weiter-)Entwicklung einer solchen Spezialsprache und differenziert sich damit zu einem eigenständigen Bereich des Systems der Massenmedien aus, der die Herstellung entsprechender Identifizierungen (Images) für die verschiedensten Nachfrager bereithält.

81 Daneben bleiben natürlich soziale Gebrauchsweisen der Portraitphotographie bis in die Gegenwart bestehen, deren Funktion auf den sozialen Nahraum der Akteure beschränkt ist.

2.2.1 Markt- und Publikumsorientierung

Die Notwendigkeit einer solchen Spezialsprache besteht um so mehr, als die technischen Bilder seit ihrer Einführung auf *Märkten* gehandelt werden.[82] Denn das bedeutet, daß sich die Produktion notwendigerweise an den Interessen derer ausrichten muß, die die Bilder abnehmen und dadurch (wie indirekt auch immer) die Hersteller finanzieren. Daß die funktional differenzierte Gesellschaft des 19. Jahrhunderts den Markt kaum einschränkt, zeigen die historischen Quellen deutlich.[83] Zwar gibt es

82 Das photographische Gewerbe expandiert rasend schnell, wobei der Ankauf des Daguerre'schen Verfahrens durch die Französische Akademie (den französischen Staat) 1839 diese Entwicklung beschleunigt: Indem das Urheberrecht aufgehoben und die Beschreibung des Verfahrens veröffentlicht wird, gewinnt trotz bestehender Hürden (komplizierter Technik, hoher Preise) prinzipiell jedermann Zugriff auf die Technik (vgl. Neumann 1989, 26-29). Für die Ausdehnung eines flächendeckenden Marktes jenseits der Großstädte spielen bis etwa 1890 die so genannten Wanderdaguerreotypisten eine Rolle, die in großer Zahl durch die Länder ziehen. Sie wecken das Interesse am Verfahren nicht nur (aber hauptsächlich) durch ihre Präsenz, sondern auch mit Handzetteln und Musterbildern, d.h. mit Werbung (vgl. Hoerner 1989, 14 f.). In Deutschland gründen sich erste Studios 1842 und besetzen wie anderswo zunächst denjenigen Markt, den bis dahin die Portraitisten, Medaillonmaler und Silhouetteure innehatten (vgl. ebd., 9 f.). Trotz zwischenzeitlicher Krisen wächst auch hier das Gewerbe sehr schnell. Bereits 1845 ist die Marktrelevanz des neuen Verfahrens derartig, daß die Preußische Regierung einen Regulierungsbedarf sieht und die Photographie als Gewerbe (und nicht als Kunst) einstuft. Allein zwischen 1856 und 1859 werden z.B. in Berlin 70 neue Ateliers gegründet (vgl. ebd., 29). Jäger zufolge konstituiert sich in der Zeit von 1839-1865 in den meisten europäischen Ländern und in Nordamerika die Photographie als ein marktrelevantes Gewerbe (vgl. Jäger 1996, 4). Freund (vgl. 1979, 95 f.) führt für das Jahr 1864 25 photographische Journale in sechs verschiedenen Ländern und Sprachen an und erwähnt neben dem technischen Angebot (diverse Apparate, Chemikalien, Papiere, Rahmen, Alben, Etuis, Stereoskope) auch spezialisierte Unternehmen, Publikationsorgane und Organisationen.

83 Die Geschichtsschreibung der Photographie schenkt dem Aspekt des Marktes bzw. der kommerziellen Photographie allerdings – im scharfen Kontrast zu ihrer faktischen Bedeutung – bislang nur sehr wenig Beachtung (vgl. aber Hoerner 1989 und McCauley 1994). Man kann vermuten, daß die Thematisierung der Photographie im Vergleich zur Kunst hierfür ein wesentlicher Grund ist bzw. daß die Interpretation der Photographie als Nicht-Kunst zu einer negativen Qualifizierung der Resultate führt, die andere Forschungsperspektiven blockiert. Selbst in Benjamins Untersuchung über »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« (1931) kann man eine eigentümliche Engführung auf das Thema ›Photographie und Kunst‹ beobachten, obwohl ja gerade Benjamin die Photographie als Wegbereiter der modernen Massenmedien betrachtet und den »Aura-Verlust« in Bezug auf die ›Systemreferenz‹ Massenmedien (aus ähnlichen Gründen wie de Laborde (a.a.O.) fast hundert Jahre vor ihm) für eine begrüßenswerte Folge hält.

in Anlehnung an bestehendes Recht Grenzen der Herstellung und Verbreitung bestimmter Photographien[84] – sogar die Religion setzt dem Medium ganz am Anfang der Entwicklung rechtswirksame Schranken: So müssen die Werbeschaufenster der Berufsphotographen vor und nach den Gottesdienstzeiten verdeckt werden, damit die Kirchgänger von ihrer Konzentration auf das Wesentliche (des Glaubens) nicht abgelenkt werden.[85] Doch können die wenigen (Handels-)Einschränkungen nicht darüber hinwegtäuschen, daß der Bilder-Markt den Interessen der Publika weitgehend folgt und folgen kann. In Bezug auf die kommerzielle Photographie des 19. Jahrhunderts heißt das noch: Nicht der Photograph bestimmt, was und wie photographiert wird, sondern das zahlende Publikum.[86] Da sich dieses fast ausschließlich für Portraits interessiert, dominiert dieses Genre die photographische Gesamtproduktion und ist der eigentliche Motor der Ausbreitung der Photographie dieser Epoche.[87]

---

84 Ein Beispiel ist die rechtliche Einschränkung der Verbreitung pornographischer Bilder. Doch auch und gerade für diese Bilder entsteht schnell ein Markt (vgl. Williams 2003). Eine andere Restriktionsdebatte entfaltet sich früh im Kontext der Frage nach dem Persönlichkeitsschutz von Individuen öffentlichen Interesses (vgl. Freund 1979).

85 Vgl. Hoerner 1989, 77. Zum bis an den Beginn des 20. Jahrhunderts bestehenden sonntäglichen »Blendzwang« kommerzieller Schaufenster im allgemeinen sowie den zeitgenössischen Debatten hierzu vgl. Reinhardt 1993, 116 ff.

86 In den Worten eines englischen Beobachters von 1866: »Eine Kunst, die so glücklich oder unglücklich ist, nur einen kleinen Kreis ausgesuchter Bewunderer zu finden, kann die Erhabenheit ihrer Ziele unangefochten bewahren. Aber eine Kunst, die Millionen von Auftraggebern hat, wird den Geschmack der Millionen adaptieren müssen. In der Sprache des Theaters: sie wird für die Galerie spielen müssen. Die enorme Nachfrage nach Photographien hat eine große Menge verabscheuungswidriger Photographen hervorgebracht.« (zit. n. Kemp 1980, 38)

87 Einer Untersuchung von Jäger (1996) zufolge, die sich auf den Zeitraum von 1839-1860 beschränkt, handelt es sich bei 93% aller Photographien um Portraits. Aufgrund der hohen Nachfrage wechseln zahlreiche Portraitmaler in den Beruf des Photographen. Entsprechend gravierend sind die Folgen für die Auftrags(klein-)kunst der Zeit: »Das eigentliche Opfer der Photographie aber wurde nicht die Landschaftsmalerei, sondern die Portraitminiatur.« (Benjamin 1977, 53)

Während sich schon die Daguerreotypie kurz nach ihrer Einführung einer gewissen Beliebtheit erfreut, dringt die Photographie bereits mit der Carte des visites, einem achtfachen Photoportrait, dessen Herstellungsverfahren Eugène Disderí 1854 zum Patent anmeldete, in einen Massenmarkt vor, der viele Mitglieder der Gesellschaft in die photographische Praxis einbindet: »Seine Erfindung, kleine Visitenkartenportraits in voller Figur und in Serie sehr billig herzustellen, machte total Mode; bald herrschte nämlich geradezu der gesellschaftliche Zwang, solche kleinen Selbstportraits in kleiner Zahl bei sich zu tragen, sie auszutauschen und sie rasch wieder nachmachen zu lassen. [...] Als gar Napoleon III. sich 1859 so photographieren ließ, war die Mode nicht mehr aufzuhalten.« (Koschatzky 1989, 111; diese Diagnose teilt auch schon der zeitgenössische Beobachter Nadar, vgl. 1980, 140). 1860 ist die gesellschaftliche Durchdringung mit Photographien

Die Marktorientierung der massenhaften Bildproduktion wird lange kritisiert, und zwar deshalb, weil die Kunst als die bis dahin dominierende Bildgattung als Vergleichsrahmen genutzt wird, so als sei – und eben das ist ein Mißverständnis – die mit der Ausbreitung der Photographie einhergehende visuelle Kultur als Fortsetzung oder funktionales Äquivalent der Kunst zu verstehen.[88] Man kann nun die (auch) marktbedingte Egalisierung der Zugriffsmöglichkeiten auf die Bildmedien bzw. eine an den verschiedenen Publika orientierte Bildproduktion der Massenmedien als Bestandteil einer Demokratisierung der Gesellschaft betrachten[89] oder unter Begriffen wie »Einschaltquotenmentalität« (Bourdieu 1998) kritisch kommentieren. Erkennbar ist jedenfalls, daß es mit den technischen Bildern und deren marktförmiger Produktion im Laufe der Jahrzehnte schnell zu einer Ausdifferenzierung des Bildangebots im Blick auf verschiedene Publikumskulturen kommt und kommen muß. Dabei geht es nun keineswegs nur darum, daß der Bildermarkt (später vor allem der der Massenmedien) bestehende Publikumskulturen kopiert, die er in seiner Umwelt vorfindet. Es geht vielmehr um das Entstehen einer neuen symbolischen Ordnung, die einer neuartigen Dynamik von Angebot (Massenmedien) und Nachfrage (Rezeption, Konsumtion) unterliegt, die als solche erst durch die Entwicklung der modernen Verbreitungs- und Massenmedien entsteht.

---

und der auch in Deutschland eingeführten »Cartes de visites« dann so weit fortgeschritten, daß man von einer »Kartomanie« spricht. Die Berliner Photographen E. Linde & Co gründen 1862 eine Datenbank, die die landesweit erhältlichen Prominenten-Photos sowie deren Preise katalogisiert, wobei das »Central-Depot« als eine Dienstleistung gehandelt wird.

88 Einer der wenigen, die sehr früh einen prinzipiellen Unterschied von Kunst und massenhafter Bildproduktion sehen, ist de Laborde. Er stellt bereits 1859 in Bezug auf verschiedene Genres der Malerei (Portrait, Ansicht, Landschaft) und einen dazugehörigen billigen Massenmarkt die Frage: »War das Kunst? Ich bin geneigt, es zu bejahen, wenn ich diese Produkte mit den Durchschnittserzeugnissen der Vergangenheit oder des Auslandes vergleiche. Aber ich sage lieber: Nein, das ist keine Kunst, das sind die Massenerzeugnisse einer Industrie, die der wunderbaren Erfindung der Daguerreotypie präludierte.« (De Laborde, zit. n. Kemp 1980, 98)

89 De Laborde nimmt 1859 in seinem Buch »Die Revolution der Reproduktionsmittel« diese Perspektive auf die Photographie vorweg, die Benjamin im 20. Jahrhundert prominent gemacht hat. De Laborde spricht von den »Reproduktionsmitteln« als den »Hilfstruppen der Demokratie« und reiht die Photographie nach dem Buchdruck und der Dampfmaschine in eine Reihe von Erfindungen mit Allgemeinwohlcharakter ein. Die Photographie sei deshalb zu begrüßen, weil sie »Kopien einzigartiger Kunstwerke und handgestrickter Stoffe, die früher nur der Reiche besaß [...] bis in die Hütten des Bauern trage« (de Laborde, zit. n. Kemp 1980, 97). Neumann erwähnt ähnliche Hoffnungen der Zeitgenossen wenn er feststellt, man habe das »imaginäre Museum« angekündigt und die Ansicht vertreten, daß die »Kartographie der Aufklärung« neu besetzt werde (vgl. Neumann 1989, 40 f.).

Ein frühes Beispiel hierfür gibt wiederum die Portraitphotographie. Denn schon mit ihr zeichnen sich Folgen ab, die an die Einführung des Buchdrucks erinnern: Bislang dominierende symbolische Ordnungen können nicht mehr ohne weiteres gesellschaftsübergreifend als ›die‹ Ordnung behauptet werden, weil für den Markt zunehmend all das hergestellt und sichtbar gemacht wird, was nachgefragt wird. Im Bereich der Portraitphotographie kommt es mit der neuen Nachfrageorientierung der Bildproduktion dabei zunächst zu einer *Nivellierung* derjenigen symbolischen Unterschiede, die im Rahmen der (ständischen) Gesellschaft des 19. Jahrhunderts noch als relativ verbindlicher Ausdruck hierarchisch gegliederter Schichten/Stände fungieren. Die Logik des Marktes (Publikumsorientierung) unterminiert die bestehende (status-) symbolische Ordnung in einem ersten Schritt nicht durch die Differenzierung neuer Entwürfe, sondern dadurch, daß sie den Mitgliedern *verschiedenster* Schichten diejenigen Selbstdarstellungsformen zugänglich macht, die in dieser Zeit noch ständeübergreifend als erstrebenswert gelten. Dieser Sachverhalt zeigt sich auf verschiedenen Ebenen der Bildherstellung:

Obwohl die Photographie in den ersten Jahren preisbedingt durchaus exklusiv ist,[90] besteht kein Zweifel daran, daß auch das Kleinbürgertum und selbst die Arbeiter schon in den 1850er Jahren das neue Medium zu erobern beginnen, welches zuvor im wesentlichen den aristokratischen Ständen vorbehalten war.[91] Entsprechend werben Photographen schon zu dieser Zeit mit Preisen, die so niedrig sind, daß »Jedermann sein Bild erwerben kann«, wie es in einer nicht untypischen Anzeige eines Berner Photographen von 1856 heißt.[92] Die bestehende statussymbolische Ordnung wird also bereits dadurch irritiert, daß die Möglichkeit der Bildanfertigung in die verschiedenen Schichten diffundiert. Jetzt können nicht nur Mitglieder der Oberschicht Lebens-

90 Starl (1989) zufolge kostete in Berlin 1843 eine kleinformatige Daguerreotypie ungefähr 45 Silbergroschen und damit in etwa den vierfachen Tagelohn eines Schusters. Auch mit dem Aufkommen des Visitkartenformats um 1860 konnten sich Starl zufolge nur etwa 10% der Bevölkerung den Erwerb eines Abzugs leisten (vgl. 1989, 86). Vgl. zu der Relation von Photo-Preisen und Einkommensverhältnissen in England und Deutschland auch Jäger 1996, 64-70 und 75-80.

91 Vgl. Freund 1979, 65 und Jäger 1996, 133.

92 Vgl. Stenger 1943, 75. Der niedrige Preis bleibt freilich noch längere Zeit ein substantielles Argument der Werbung. Um 1920 ist dann nicht nur der Besitz von Photos, sondern auch der von Photoapparaten bereits derart verbreitet, daß die Werbung verschiedene Kameras für verschiedene Gelegenheiten auf offenkundig gesättigten Märkten offeriert: »Jedem ein Ford-Auto ist die Devise Amerikas. Ein kompl. Photoapparat für Mark 5.- ist die notwendigste Ausrüstung für jeden Sportsmann und Wanderer.« (Deutsche Funktelephon-Vermietungsgesellschaft, Berliner Illustrierte Zeitung 1920, 49) In einer anderen Werbung heißt es: »Mein bester Freund eine Zeiss-Ikon-Kamera! Glücklicher Besitzer einer solchen Kamera kann ein Jeder sein. Vom billigen Schüler-Apparat für 6.60 M. bis zur vollendeten Spiegel-Reflex-Camera [...]. Unser neuer Katalog erleichtert die Wahl!« (Zeiss-Ikon, Berliner Illustrierte Zeitung 1927, 27)

ereignisse mit den dazugehörigen symbolischen Arrangements ins Bild rücken. Das alte Privileg, biographisch bedeutsame Zeremonien wie die Hochzeit bildförmig zu dokumentieren, d.h. in ein die eigene Lebenszeit überdauerndes Speichermedium einzuschreiben, verschwindet und macht einer photographischen Selbstbestätigung und einer Erinnerungskultur Platz, die bald zu jedermanns symbolischer Praxis gehört. Selbst das Genre des Leichenportraits, das bislang höfischen Zeremonien vorbehalten war, wird jetzt entexklusiviert und gehört zur Angebotspalette, die der Markt für eine breite Kundschaft bereithält.[93]

Zum anderen gibt es auf der Ebene der Inszenierung zahlreiche Hinweise auf die Nivellierung distinktiv wirksamer symbolischer Unterschiede. Nicht nur, daß Mitglieder unterer Schichten im »Sonntagsstaat« beim Photographen erscheinen und sich dadurch an das Bild anpassen, das besser situierte Bürger abgeben. Man reagiert sogar professionell auf einen entsprechenden (Täuschungs-)Bedarf, der mit der gesteigerten Relevanz der Erscheinungsform einhergeht, und stellt der ärmeren und schlecht gekleideten Kundschaft in manchen Ateliers Teile einer distinguierenden Garderobe (Schals, Radmäntel, Pelzüberwürfe, Handschuhe, Stöcke und Schuhe) zur Verfügung.[94] Die Aneignung großbürgerlich-aristokratischer Zeichen und Symbole durch das Mittel- und Kleinbürgertum ist dabei nur eine Seite der Dekonstruktion der traditionellen Statusordnung. Deren andere Seite besteht darin, daß sich auch die Oberschicht auf das neue Darstellungsmedium einläßt und dadurch in derselben Ästhetik und im (Bilder-)Rahmen desselben genormten Formats (z.B. der Cartes de visites) in Erscheinung tritt. Im Photoatelier findet der Aristokrat dieselben Requisiten, Bühnen und Kulissen vor wie der einfache Landmann und auch die Kleidung bietet, wie erwähnt, nicht mehr sehr viel Spielraum für die Symbolisierung von Statusdifferenzen. Es kommt daher in den Inszenierungen zu einer Angleichung der Mode bzw. zu einer verstärkten Differenzierung der Kleidung über die graduelle Annäherung an die allgemeine Norm der Sauberkeit und des guten Erhaltungszustands.[95] Selbst verstorbene Fürsten und Könige werden jetzt nicht mehr gemalt, sondern photographiert, und das

93 Eine entsprechende Nachfrage geben Zeitungsinserate der Zeit zu erkennen: »Photographische Leichenportraits werden täglich in größter Ähnlichkeit gefertigt bei J. Bscherer, Photograph, Blumenstr. 18/0 rechts.« (zit. n. Hoerner 1989, 151)

94 Architektonische Modelle, gemalte Hintergründe oder (imitierte) Materialien wie Marmor zitieren die griechische Antike oder die italienische Renaissance und sollen, wie andere (Status-)Symbole (z.B. Pianos, noble Möbel) auf exklusive Hochkultur verweisen und sind als solche Selbstdarstellungsbühnen keineswegs für Oberschichtkunden reserviert. Auch Mietpferde oder Pferde-Imitate fanden sich im Studio, um nicht nur Soldaten, sondern auch anderen Kunden ein Portrait »hoch zu Ross« anbieten zu können (vgl. Hoerner 1989, 42, 44 u. 63).

95 Zu den Details solcher Standards vgl. Jäger 1996, 156 ff. Bemerkenswert sind der weitgehende Verzicht auf Berufskleidung und die damit verbundene Möglichkeit der Statussymbolisierung – selbst ranghohe Soldaten lassen sich vorwiegend in Zivilkleidung portraitieren.

bedeutet, daß die Möglichkeiten distinktiver Überhöhung und Distanzierung, die die Malerei geboten hatte, drastisch eingeschränkt werden. Der Unterschied in Sachen Distinktion kann jetzt im wesentlichen nur noch in der massenmedialen Verbreitung und Verarbeitung dieser Bilder bestehen. Während im Falle jedermanns Photos nur im sozialen Nahraum zirkulieren, werden die Portraits ranghoher Persönlichkeiten auch in Zeitungen publiziert.[96] Vor dem Hintergrund dieser Tatsachen kann man vermuten, daß Proust in seinem Roman »Auf der Suche nach der verlorenen Zeit« die Diagnose der Nivellierung sichtbarer Statusdifferenzen am Beginn des 20. Jahrhunderts keineswegs zufällig im Blick auf eine Daguerreotypie formuliert:

Besser noch rief mir jetzt die vollkommen äußere Gleichheit zwischen einem Kleinbürger aus Combray derselben Altersklasse und dem Herzog von Bouillon in die Erinnerung zurück, daß die gesellschaftlichen oder auch individuellen Unterschiede in der Uniformierung der Epoche verschwinden (das gleiche, was mir schon sehr aufgefallen war, als ich Saint Loups Großvater mütterlicherseits, den Herzog von La Rochefoucauld, auf einem Daguerreotyp gesehen hatte, auf dem er in Kleidung, Miene und Haltung ganz meinem Großonkel glich. (Proust, zit. n. Neumann 1989, 46)

2.2.2 (Selbst-)Dynamisierung: Der Zwang zum Neuen

Eine weitere Entwicklung, die die Photographie als ein Verbreitungsmedium einleitet, ist die (Selbst-)Dynamisierung der Bildproduktion. Zu dieser kommt es nicht nur deshalb, weil sich mit der Etablierung eines öffentlichen Bildraumes ein rezeptiver Beobachtungsmodus ausbildet, der Neues (Information) von bereits Bekanntem (Redundanz) unterscheidet, so daß eine Erwartungshaltung entsteht, für die Neuheit zum maßgeblichen Selektionsfaktor der Medienangebote wird. Auch ist der Zwang zur Daueraktualisierung zunächst nicht (nur) einer natürlichen Interessenlage der Rezipienten im Sinne einer anthropologischen Konstante geschuldet.[97] Zu einer (Selbst-) Beschleunigung der visuellen Kultur kommt es vielmehr schon deshalb, weil die tech-

96 Doch auch dieses ›Privileg‹ ist nur von kurzer Dauer – schon in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts beginnen die Massenmedien, Photos von kleinen Männern und kleinen Frauen zu drucken (vgl. Freund 1979).

97 Gleichwohl können bestimmte Motivationslagen als gewöhnlicherweise gegeben angenommen werden, so z.B. ein Interesse des Menschen an seinesgleichen (vgl. z.B. Westerbarkey 2002a). Entsprechend orientiert sich die Reportage-Photographie von Anbeginn an sogenannten »human interest stories«. Die Initialzündung für einen der ersten bedeutenden Bildjournalisten (Dr. Erich Salomon) bestand darin, den photogenen »news value« des Ereignisses zweier umgestürzter Bäume mit Todesfolge für eine Frau zu erkennen und zum Gegenstand einer photographischen Berichterstattung zu machen (vgl. Freund 1979, 125).

nischen Bildmedien als Verbreitungsmedien soziale Redundanz *anonymisieren*. Denn das hat zur Folge, daß die Medienproduzenten nicht mehr sicher wissen können, was ihre Adressaten rezipiert haben und daß sie auf dieses Unwissen reagieren müssen. Luhmann, der den Aspekt der Anonymisierung sozialer Redundanz für alle Verbreitungsmedien und insbesondere den Buchdruck betont, stellt im Blick auf das System der Massenmedien fest:

> Man muß im Zweifel mit Bekanntsein einer verbreiteten Information rechnen und kann sie nicht nochmals kommunizieren. Jetzt entsteht ein Bedarf an laufend neuen Informationen, den das System der Massenmedien befriedigt, das seine eigene Autopoiesis diesem selbsterzeugten Verlust von Informationen verdankt. (Luhmann 1997, 203)[98]

Die Suche nach dem Neuen kommt dabei so lange schnell ans Ziel, als relativ wenige Motive in das neue Darstellungsmedium eingeschrieben sind und der Photo-Realismus noch als Eigenwert zu faszinieren vermag. In diesem Stadium kann sich die Produktion noch auf das mehr oder weniger beliebige Abbilden des lebensweltlich Vorgefundenen beschränken, wie ein Kommentar des »Photographischen Almanach für das Jahr 1861« deutlich macht:

> Seit es Mode geworden ist, geisterhafte Photographien zu verschenken, anstatt der glatten, ehrlichen Visitenkarten – seit es Mode geworden ist, Sammlung von diesen gesagten Photographien zu machen – vor allem seit Erfindung des Albums, hat man keine Ruhe mehr. Wo man sich blicken läßt, werden Gesuche um unser Portrait gleich ebenso vielen Kanonen auf uns gerichtet. Alles ist willkommene Beute; nichtssagende Gesichter, ehrbares Alter, obscure Stellung – das gefräßige Monstrum, genannt Album, nimmt mit Allem vorlieb. (zit. n. Hoerner 1989, 26 f.)

Zu erkennen gibt diese Feststellung weiterhin, daß die Dynamisierungsfolgen bereits kritisch beobachtet werden, als die Photographie im wesentlichen noch nicht über die Verbreitungsmedien des Drucks (Zeitung und Zeitschrift), sondern über ihre eigene Reproduzierbarkeit soziale Redundanz generiert. Johannes Schilling moniert dann aber 1906 die Entwicklung der vorausliegenden Jahrzehnte prägnant:

---

98 Für das System der Massenmedien spitzt Luhmann diese Überlegung zu, indem er davon ausgeht, daß sich das System mit der Verbreitung jeder Information selbst veralte und Information »vernichte« (vgl. 1996, 41 ff.). Natürlich läßt das System der Massenmedien auch Redundanzen zu bzw. führt sie absichtlich vor. Insbesondere im Bereich des später entstehenden Fernsehens werden nicht nur einzelne Sendungen, sondern ganze Serien wiederholt, und zwar schon deshalb, weil die Produktionskosten der Neugestaltung des Programms Grenzen setzen. Gerade diese Ausnahmen müssen aber in Anbindung an eine Ent-Anonymisierung des Publikums gemacht werden. Es muß dann in Erfahrung gebracht werden, ob dasselbe Publikum eine Wiederholung wünscht oder ob es ein neues, interessiertes Publikum gibt, das die Wiederholung ermöglicht.

Diese Überflutung mit photographischen Nachbildungen hat aber auch noch andere Folgen. Einerseits führt sie zur Übersättigung an Kunstgenüssen, andererseits zu einer Überstürzung im Suchen nach neuen. In unserer heutigen Zeit, in der jeder Tag auf praktischem Gebiete neues bringt, will der verwöhnte Zeitgenosse auch in den Künsten Neues oder wenigstens Anderes als das Gewohnte sehen und der Übersättigung an dem Vorhandenen steht das große Kaleidoskop gegenüber, das die Bekanntschaft mit den Kunsterzeugnissen aller Länder und Zeiten in zahllosen photographischen Nachbildungen vor seinem geistigen Auge aufrollt. So stehen die Künste wie nie vorher vor einer labyrinthischen Fülle der verschiedenartigsten Ausdrucksformen, und in der mannigfaltigsten Weise suchen die Künstler sich von dem Zwange überlieferter Anschauungen zu befreien. (Schilling 1906, zit. n. Kemp 1980, 267)

Obwohl die Beschreibung der breiten Masse der photographischen Produktion als »Kunstgenuß« zu eng gefaßt ist, ist damit doch die Problemstellung klar umrissen: Je mehr die photographischen Bilder einen Raum der Bilder vernetzen und verdichten, desto mehr treten Wiederholungen auf, die Information vernichten, und desto mehr wird ›Neuheit‹ zu einem zentralen Positivwert, der Rezeption und Produktion gleichermaßen orientiert.[99] Im Anschluß an Luhmann kann man auch von der Herstellung einer Irritabilität der Gesellschaft durch die Massenmedien sprechen, die über deren Redundanzen (Gedächtnis) hergestellt wird.[100] Der Variationszwang zeigt sich nun in den verschiedenen Bereichen einer visuellen Kultur, die im wesentlichen (aber nicht nur) und zunehmend durch die Logik eines Systems der Massenmedien bestimmt wird, in dem professionelle Produzenten im Rahmen unterschiedlicher Themenorientierungen für anonyme Publika verschiedenste (Bild-)Formate anbieten. Schon die kommerzielle Photographie am Ende des 19. Jahrhunderts ist ein Indikator dieser Entwicklung. So stößt z.B. die hochgradig kanonisierte, variationslose Portraitphotographie zunehmend auf Kritik,[101]

99 Das Zitat von Schilling ist um so bemerkenswerter, als es sich noch nicht auf den Raum der Bilder bezieht, der mit dem Verbreitungsmedium Druck entsteht, denn dieser wird erst ab den 1920er Jahren relevant. Schillings »labyrinthische Fülle« geht noch aus den Reproduktionstechniken der Photographie und den dazugehörigen Vertriebssystemen der Wirtschaft der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hervor.

100 »Der vielleicht wichtigste, durchgehende Grundzug ist, daß die Massenmedien im Prozeß der Erarbeitung von Informationen zugleich einen Horizont selbsterzeugter Ungewißheit aufspannen, der durch weitere und immer weitere Informationen bedient werden muß.« (Luhmann 1996, 149; vgl. auch 46 f.)

101 Die Redundanzen der Studiophotographie stehen jedenfalls im krassen Widerspruch zu den Möglichkeiten des Mediums, die um 1900 von einer breiten Amateurbewegung und kurze Zeit später in den verschiedenen Bereichen der Massenmedien getestet werden. Aber schon 1866 schreibt die Engländerin Amy Dillwyn in ihr Tagebuch: »›I am sick of the popular varieties in photos of smirk, lounge, stiffness, studiousness, frown, simper, idiocy etc. on the various faces…‹ und faßt damit, abwertend, die gängigen Inszenierungen in der damaligen Photographie zusammen, die sich ohne Ausnahme bereits im Zeitraum ab 1841 finden lassen.« (Jäger 1996, 155)

während sich zugleich Sonderformate bilden, die man als Innovationen des Marktes gegen das Gewohnte interpretieren kann.[102] Andere photographische Gattungen werden eigens dazu geschaffen, neue und spektakuläre Bilder zu ermöglichen und entsprechenden Erwartungen entgegenzukommen. Für die Frühgeschichte der Photographie ist vor allem der Pariser Photograph Nadar als Protagonist einer beginnenden Event-Photographie zu nennen. Die von ihm ab 1856 organisierten Ballonfahrten ermöglichen mit Hilfe der Photographie bislang nicht gesehene Bilder aus photogenen Perspektiven.[103] Auch eine neu einsetzende Expeditionsbewegung kann man als Beleg der durch die Photographie selbst hervorgebrachten Suche nach neuen Bildern und einer sensationsorientierten Unterhaltungskultur heranziehen. Reisen in ferne Länder oder schwer zugängliche Regionen in Europa werden jetzt eigens organisiert und durchgeführt, um Bilder von der Welt herzustellen und zu publizieren – so z.B. die Bergbesteigung des Montblanc im Jahre 1861 durch die renommierten Pariser Photographen Louis und Auguste Bisson, die die »photographische Eroberung« des Berges (Koschatzky 1989, 117) explizit zum Ziel hatte und durch die photographische Darstellung der Expedition zum medienwirksamen Ereignis wurde.[104]

2.2.3 Die Realität technischer Bilder als Bezugsrahmen der Lebenswirklichkeit

Noch bevor die Photographie über Verbreitungsmedien wie das Album oder die Zeitung eine öffentliche Bildwelt etabliert, wirkt sich die Technik auf die Wahrnehmung der Lebenswirklichkeit aus. Bereits für die sogenannten Wanderphotographen, die mit ihren mobilen Ateliers durch die Lande ziehen (und dadurch als Verbreitungsmedium

102 Zu dieser Palette gehört z.B. ein Genre, das sich »Bilder nach dem Leben« nennt (vgl. Hoerner 1989, 186). Auch wenn ein Photograph aus Miesbach im Jahre 1900 seine Touristen-Kundschaft auf Werbe-Postkarten zur spielerischen Imitation eines traditionellen Erscheinungsbildes der Region einlädt, geht er über das Übliche hinaus: »Kostüme in oberbayer. Gebirgstracht für Damen und Herren und Kinder liegen im Atelier zur gef. Benutzung bereit.« (Maas 1977, zit. n. Hoerner 1989, 137)

103 Auch seine Bilder der Pariser Katakomben (1861) erschließen photographisches Neuland (vgl. Nadar 1980, 37 f. und Starl 1989, 82 f.).

104 Die kanonisierte Marktförmigkeit dieses Genres erkennt man u.a. daran, daß sich für die dazugehörige Rezeptionspraxis in England der Begriff des »armchair travelling« etabliert, das um diese Zeit auch in Deutschland Fuß faßt (vgl. Hoerner 1989, 27). Einen verstärkten Bedarf an Reisebildern und eine darauf eingerichtete Produktion gibt es freilich schon vorher. Bereits in Goethes »Wahlverwandtschaften« betrachten Charlotte und Eduard Camera-Obscura-Zeichnungen, die ihr englischer Gast mit sich führt, und erfreuen sich daran, »hier in ihrer Einsamkeit die Welt so bequem zu durchreisen, Ufer und Häfen, Berge, Seen und Flüsse, Städte, Kastelle und manches andere Lokal, das in der Geschichte einen Namen hat, vor sich vorbei ziehen zu sehen.« (Goethe 1995, 80)

der besonderen Art fungieren), wird die sichtbare Welt zu einem Fundus möglicher Motive, die auf ihre *Photogenität* hin betrachtet und differenziert werden. Gebäude, Vergnügungsparks oder Landschaften werden zu Objekten mit einem bestimmten Bildwert. Wenngleich die Suche nach dem Pittoresken (d.h. Malerischen) zuvor schon durch die Kunst befördert wurde, leistet die Orientierung an photographischen Bildern doch in neuer und verstärkter Weise der Wahrnehmung der Welt als Bild Vorschub und führt zu einer neuen Kartographie von Sehenswürdigkeiten, die in den publizierten Photos Gestalt annimmt.[105] Wenig später treten analoge Folgen in der Amateurphotographie in Erscheinung – vor allem in der Reise- und Urlaubsphotographie. Die Rahmung lebenswirklicher Ereignisse durch den photographischen Bilder-Rahmen wird hier schnell zum integralen Bestandteil, ja zunehmend zu einem wichtigen Ziel der jeweiligen Unternehmungen. Und auch hier spielt das Trainieren einer selektiven Sichtweise auf die Gegebenheiten im Dienste des Herstellens von Photographien eine Rolle – z.B. zum Zweck der Beeindruckung anderer. In einer für die Zeit durchaus typischen Werbung von 1927 in der Berliner Illustrierten Zeitung heißt es:

Ferien ohne ›Kodak‹ sind schnell vergessen! Der Du keinen ›Kodak‹ mitgenommen hast, was hast Du von Deiner vorjährigen Sommerreise zu zeigen? Nichts! Auch gar nichts! Du kannst höchstens eine ungenaue Beschreibung versuchen, aber Dein unzuverlässiges Gedächtnis wird Dich schon morgen im Stich lassen. Der beste Schilderer Deiner Ferien ist ein ›Kodak‹. Wer stets seinen ›Kodak‹ mitnimmt, braucht keine wenig überzeugenden Berichte, sondern klappt einfach sein Kodak-Album auf und zeigt lächelnd jedermann seine Aufnahmen: ›Hier war ich! Hier ist unser Ausflug nach der Ruine!‹, Hier ist unser Kleines im Sand!, Hier eine lustige Gruppe!‹ ›Das sind meine Ferien im Bilde!‹ (BIZ 1927, 27)

Die propagierte Praxis ist dann in den 1950er Jahren bereits derart fortgeschritten, daß sozialwissenschaftlich orientierte Beobachter wie z.B. Günther Anders nicht nur davon ausgehen, daß Reisen eigens geplant und in der jeweiligen Gegenwart erlebt werden als das, was sie einmal sein werden – photographisch gespeicherte Vergangenheit –, sondern daß die Transformation von realen Objekten (Gebäuden, Landschaften usw.) in »Pictures« ein notwendiger Aneignungsmodus jeweils ak-

105 Ein bemerkenswertes Beispiel dafür, daß die Bildwerdung der Welt sehr schnell voranschreitet und Photographen entsprechend vielfältige Anwendungsbereiche auch jenseits kollektiv abgesicherter Vorstellungen des Bildwürdigen (z.B. in Form von Sehenswürdigkeiten) erkennen, liefert eine Reklame des Wanderdaguerreotypisten »Mechanikus und Optikus Moses J. Landauer« aus Kassel am 27. November 1839. In der »Kasselschen Allgemeinen Zeitung« machte er nicht nur bekannt, daß er Daguerre'sche Apparate anzufertigen in der Lage sei, sondern er empfahl sich auch zur »Ausführung beliebiger Ansichten« (Hoerner 1989, 64). Die Geschäftsidee dieses Photographen löst sich also völlig von jeder Art der Genrephotographie und besteht im Grunde darin, sich zum bezahlten Gehilfen des photographischen Blicks des Kunden auf die Welt zu machen.

tueller Realität ist für ein Bewußtsein, das von massenmedial vermittelten Erfahrungen geprägt ist.[106]

Ein weiterer Indikator der wechselseitigen Durchdringung von lebenswirklicher und photographisch (re-)konstruierter Realität ist die mehr oder weniger gepflegte Semantik der Zeit. So konstatieren diverse Zeitungs- und Zeitschriftentexte die massenhafte Ausbreitung des neuen Mediums und verknüpfen die Prognose der baldigen Omnipräsenz photographischer Bilder mit unterschiedlichen Technikfolgenabschätzungen. Dabei wird z.B. auch festgestellt, daß massenmediale Bilder zu Bezugspunkten der Klatschkommunikation und überhaupt des öffentlichen oder privaten Gesprächs werden.[107] Ähnliche Hinweise geben Karikaturen, die ab den 1860er Jahren eine Art photographisches Panoptikum skizzieren: Alle und Alles wird photographiert und Alle sehen Photographien, die Alle und Alles abbilden (vgl. Abb. 1). Damit wird illustrativ, und d.h. hier zugleich reflexiv, erfaßt, was wenig später durch die Verbreitungsmedien und deren Nutzung im System der Massenmedien zum Normalfall der

1: Théodore Maurisset: La Daguerreotypomanie; Lithographie, Paris 1840

106 Vgl. Anders 1994, 181 ff.; vgl. auch Boorstin 1964 und McLuhan 1965.

107 Vgl. z.B. Hoerner 1989, 75. Das Album spielt als ein bestimmtes Medienformat wiederum eine hervorgehobene Rolle. Jules Lecomte schreibt als Chronist in der Zeitung »Monde Illustré« 1860, daß ein unsystematisches, nicht mit Namen versehenes Album zu bevorzugen sei, weil es in den Salons die Konversation anrege und weil ein »lebhaftes Durcheinander« heilsame Zerstreuung böte (vgl. Braive 1965, 67 ff.).

Lebenswirklichkeit wird – nämlich die permanente gegenseitige Durchdringung von ›realer Realität‹ und ›Realität der Massenmedien‹.[108]

Indem die über Verbreitungsmedien kommunizierten Bildobjekte zu gewöhnlichen Bezugspunkten im Alltag werden, entsteht eine Parallelwelt der Bilder, die die Definitionshoheit lebensweltlicher Wirklichkeiten jenseits der Medien einschränkt, da sie eng mit diesen verwoben ist und sich nur bedingt und punktuell reflexiv distanzieren läßt. Die Rezeption kann Manipulationen zwar immer unterstellen, sie kann die Eingeschränktheit und Selektivität der photographischen Schematisierungen unter bestimmten Umständen erkennen und die entsprechenden Resultate ablehnen, doch stellen alle diese Optionen keine Kriterien für eine zutreffendere Charakterisierung der jeweiligen Bild-Berichterstattungen und Bild-Identitäten bereit. Man wird wohl sagen können, daß gerade mit der Photographie als dem ersten technischen Bilddarstellungs- und Verbreitungsmedium eine Entwicklung beginnt, die Luhmann im Blick auf das System der Massenmedien folgendermaßen beschreibt: »Die Realitätskonstruktionen der Massenmedien erzeugen eine dermaßen komplexe Welt, daß die eigene Erfahrung als Kontrollinstanz zurücktritt und man sich daran gewöhnt, Realität als Information zu beziehen, das heißt als wie immer minimale, aber kontextplausible Überraschung.« (Luhmann 1997, 122 f.)

2.3 Zusammenfassung: Die Kommunikation von Erscheinungsbildern und das System der Massenmedien

Die bisherigen Überlegungen gehen nun keineswegs davon aus, daß Bilder erst mit den technischen Bildmedien zu wichtigen Bedeutungsträgern in der Gesellschaft werden. Es besteht kein Zweifel daran, daß Bilder und Bildlichkeit schon in der frühen Kulturgeschichte eine wichtige Rolle spielen.[109] Das Gegenstands- und Themenrepertoire der auf Bilder und Bildlichkeit bezogenen Untersuchungen unterschiedlicher Fachwissenschaften ist entsprechend vielfältig.[110] Vom attischen Grabrelief[111] über

108 Die Installation des dauernd sendenden und beobachtenden Fernsehens, d.h. die permanente Verbreitung von Kommunikationen in real time, markiert den Endpunkt dieser Entwicklung, wenn man von den Möglichkeiten der digitalen, interaktiven Medien (z.B. Internet) absieht.

109 Vgl. zu dem Zusammenhang von Bild und Kult und einem hiervon ausgehenden Bedeutungswandels des Bildes Belting 1990.

110 Insbesondere die Kunstgeschichte bzw. Kunstwissenschaft hat in zahlreichen Studien die Beziehung von Bildern, Kultur und Gesellschaft thematisiert. Daß dieser Sachverhalt in den aktuellen kulturwissenschaftlichen Debatten zur visual culture nicht selten übersehen wird, betont zu Recht mit zahlreichen Belegen auf die kunstwissenschaftliche Tradition Roeck 2003. Nicht zu vergessen ist auch die volkskundliche Bildwissenschaft, die sich schon früh entschieden sichtbaren Phänomenen der Alltagskultur zuwendet. Zu einer Auswahlbibliographie in diesem Bereich vgl. Gerndt 2004.

111 Vgl. Diepolder 1965.

die antiken Sokrates-Büsten,[112] von der christlichen Symbolik des Mittelalters über die Flugblätter des 16. Jahrhunderts[113] bis hin zu den »Bildbagatellen«[114] späterer Alltagskultur reicht das Spektrum der Untersuchungsgegenstände. Aufgrund seiner gesellschaftlichen Relevanz bedarf der traditionsreiche Komplex politischer bzw. politisch wirksamer Darstellungen besonderer Erwähnung. Neben den Bildwelten monarchistisch-feudaler Herrschaft sind in der politischen Ikonographie auch demokratische Institutionen und Organisationen verschiedener Epochen im Spiegel bildlicher Darstellungen Thema.[115] Nicht zu vergessen sind weiterhin kulturgeschichtliche und zivilisationstheoretische Arbeiten, die die Genealogie bestimmter Bildmotive bzw. sinnhaft strukturierter Sichtbarkeiten (also auch: Theater, Plastik, Architektur) als Indikatoren eines soziokulturellen Wandels interpretieren. Die Geschichte der Eßsitten,[116] des Individualismus und des Subjekts,[117] der Mode,[118] des Tanzes,[119] der Zeremonien und Feste[120] oder auch des Körpers[121] und der Sinne[122] ist auch als eine Geschichte der Bilder bzw. sichtbarer Inszenierungen geschrieben worden.[123]

Die verschiedenen Studien geben zu erkennen, daß die Bedeutung des Bildlichen in vielen Fällen weit über das bloß Illustrative und Schmückende hinausgeht.[124] Um im Rahmen der genannten Beispiele zu bleiben: Kanonisierte Körper-Idealisierungen lebenswirklicher Personen lassen sich bereits bei attischen Grabreliefs 400 v.Chr. (und nicht erst mit der Portraitphotographie) feststellen;[125] die seriellen Sokrates-Skulpturen des dritten Jahrhunderts generieren ein »Phantombild« bestimmter Eigenschaften

112 Vgl. Giuliani 1998.
113 Vgl. Schilling 1991.
114 Vgl. Scharfe 2005.
115 Das Gegenstandsspektrum reicht von Darstellungen mittelalterlicher Schwörtage infolge städtischer Ratswahlen (vgl. Kröll 2002) bis hin zu der Kulturgeschichte der Nationen, die sich schon im 19. Jahrhundert als eine Geschichte auch der Bilder denken ließ (vgl. Hirth 1881; vgl. Reichhardt 2004).
116 Vgl. Elias 1983.
117 Vgl. Burckhardt 1989.
118 Vgl. Boehn 1923.
119 Vgl. Bie 1925.
120 Vgl. Horn 2004.
121 Vgl. Laqueur 1992.
122 Vgl. Baxandall 1972.
123 Da sich auch die Konstruktion von Geschichte in einer jeweiligen Kultur der Bilder bedient, muß eine Beschreibung der »Erfindung der Tradition« diesem Sachverhalt Rechnung tragen (vgl. Hobsbawn/Ranger (Hg.) 1984).
124 Schon für das seit der Antike vorkommende Figurengedicht gilt: »Das Bild ist [...] nicht eine Zugabe zum Text, vielmehr ist der Text ohne das Bild nicht zu verstehen.« (Luserke 1996, 175)
125 Vgl. Diepolder 1965, z.B. 50 f.

des Philosophen, das auf die Schriften der Sokrates-Rezeption Einfluß nimmt[126] und die malerische Beschreibung des Eßaktes unter dem Leitwert der christlichen Askese läßt sich als ein »Theater der Eucharistie« beschreiben, das die Deutungen des christlichen Abendmahls fortschreibt und zugleich die alltagspraktische Kultur des Essens (mit-)bestimmt.[127] Diese und vergleichbare Beispiele zeigen, daß sich Bilder schon früh als Texte bemerkbar machen, die den Sinnvorrat einer jeweiligen Kultur in spezifischer Weise generalisieren, publizieren und damit auf die Kultur zurückwirken. Das gilt insbesondere, seit mit dem Buchdruck Bildreproduktionstechniken wie Holzschnitt und Radierung in ein neues Verbreitungsmedium der Schrift aufgenommen werden, so daß die wechselseitigen Bezüge von Schrift und Bild an Spezifität und Relevanz gewinnen können.[128] Nicht zu übersehen ist auch, daß Bilder längst die Funktion der Informationskontrolle übernehmen.[129] Im Kontext der (Re-)Präsentation von Macht und Herrschaft spielt dies aus naheliegenden Gründen eine besondere Rolle. So dient etwa der »Bild-Leib« des feudalen Herrschers weniger der Abbildung von dessen tatsächlicher Physiognomie als vielmehr dem Ausdruck des »wirklichen Herrschers«, z.B. im Sinne des »gerechten Herrschers«.[130]

Insofern Bilder und Bildlichkeit seit jeher als Ausdruck und Generator des Kulturellen (und Sozialen, Psychischen) fungieren, steht der Sinn, der sich mit technischen Bildern ereignet, demnach in einer langen Tradition. Ein Traditionsbruch bleibt schon deshalb aus, weil die kulturell und geschichtlich bedingten und entsprechend variierenden Vorstellungen und Sehweisen des Menschen immer vorgängiger Bezugs-

126 Vgl. Giuliani 1998, 26-30.

127 Vgl. Neumann 1997, 48.

128 So hatte die Verbreitung der Buchillustration in Kombination mit der zeitgleich zum Buchdruck entwickelten Zentralperspektive an der Ausbildung des Ingenieurwesens entscheidenden Anteil (vgl. mit Belegen Kittler 1993).

129 Das bedeutet z.B., daß die Bilder, die den Vorstellungen der Herrschenden nicht entsprachen, nicht publiziert und entsprechend nicht Teil der öffentlichen Rezeptionsgeschichte wurden. Inwiefern z.B. Kaiser Karl V. durch eine bildbasierte Informationspolitik vom »burgundischen Ritter« zum »Ahnherrn Österreichs« wurde, zeigt Wohlfeil (vgl. 1998, 163-178). Eine andere Variante visueller Politik beschreibt Warnke, wenn er die Funktion des sogenannten »Kompositbildnisses« darin sieht, die »Physiognomie als Projektionsfeld für Wünsche und Phantasien der betrachtenden Untertanen zur Verfügung zu stellen« (Warnke 1998, 149).

130 Neben dem Einsetzen des weltlichen Herrschers in einen christlichen Symbolzusammenhang zu Zwecken der Konstruktion einer göttlichen Herkunft lassen sich in den entsprechenden Portraits z.B. personifizierte Tugenden (z.B. Justitia) als beziehungsreiche Begleiter des Herrschers oder solche Darstellungen finden, die den Herrscher neben ›guten‹ Göttern oder gar selbst in Gestalt einer mythischen Gottheit erscheinen lassen. Zu einer typologischen Darstellung häufiger Inszenierungsmuster im Blick auf konkrete Kunstwerke sowie zu Hinweisen auf Studien zur Ikonographie der Herrschaft vgl. Schild 1998.

rahmen ästhetischer Praktiken sind.[131] Warburgs Konzept, bei der Rekonstruktion bildlicher Fortschreibungen mythologischer (Grund-)Strukturen die Erzeugnisse der technischen Bildmedien, mithin die visuelle Massenkultur jenseits der Kunst, einzubeziehen, ist daher nur konsequent.[132] Denn unverkennbar werden unter den neuen Verhältnissen Motive im doppelten Wortsinn fortgeführt, nämlich die Bildmotive der Tradition (von den Emblemen der Alltagskultur bis hin zur Kunst), wie auch die Motive des Handelns und Erlebens, die mit den jeweiligen Bildern in Beziehung stehen.

Es ist also alles andere als neu, wenn mit den technischen Bildmedien die »Differenzen der Visualität« so gehandhabt werden, daß das Sehen von der Kommunikation in spezifischer Weise in Anspruch genommen und ein »pikturiales Verstehen« erwartet werden kann.[133] Und doch: Die technischen Bildmedien führen über die geschilderten Bezugsprobleme in eine neuartige Konstellation hinein, in der die bestehenden Bildkulturen erweitert werden müssen um eine spezifische Bildsprache, die auf eben diese Probleme eingestellt ist. Wie beschrieben, geht es zum einen um das Problematischwerden der Bildoberflächen: Man liest sie aufgrund ihres ›Realismus‹ verstärkt als Ausweis von Identität des jeweils Gezeigten und ist zugleich vor die Frage gestellt, inwiefern eben diese Oberflächen auf die Tiefe der dargestellten Objekte verweisen. Das gilt um so mehr, als sich das Dargestellte keineswegs nur als ›Abbildung‹ einer ›Realität‹, sondern zugleich als sinnhafte Konstruktion zu erkennen gibt. Die Betonung und Relevanzsteigerung sichtbarer Oberflächen geht gerade im Kontext der Schematisierung sozialer Objekte mit einer Problematisierung der Beziehung von Oberfläche und Tiefe einher, die in dieser Form in den historisch vorgängigen Kommunikationen von Bildern nicht existiert hatte.[134]

---

131 Am Beispiel menschlicher Körperdarstellungen bringt dies Belting auf den Punkt: »Der Körper ist selbst ein Bild, noch bevor er in Bildern nachgebildet wird. Die Abbildung ist nicht das, was sie zu sein behauptet, nämlich *Reproduktion* des Körpers. Sie ist in Wahrheit *Produktion* eines Körperbilds, das schon in der Selbstdarstellung des Körpers vorgegeben ist. Das *Dreieck Mensch-Körper-Bild* ist nicht auflösbar, wenn man nicht alle drei Bezugsgrößen verlieren will.« (Belting 2000, 8)

132 Vgl. Warburg 2003.

133 Zu einer systemtheoretischen Darstellung der Zusammenhänge von Wahrnehmung, Bildlichkeit und Kommunikation in Bezugnahme auf oben stehende Begriffe vgl. Jongmanns 2003, 161-170 und 230 f.

134 Die alte Unterscheidung von Sein und Schein bearbeitet nur bedingt dieses Problem. Zum einen werden in dieser Tradition die semantischen Konsequenzen indexikalischer visueller Bild-Differenzen nicht relational zu anderen (nicht indexikalischen) Bildtechniken thematisiert. Zum anderen kommt im Begriff des Scheins im Sinne eines Gegenbegriffs zum Wahren die Festlegung zum Ausdruck, daß man es im Falle sichtbarer Oberflächen mit dem bloß Scheinhaften zu tun hat, das einer ›realen Realität‹ hinter den sichtbaren Phänomen gegenübersteht. Um so anschlußfähiger an den fokussierten Problemhorizont ist Heideggers Phänomenologie, die in ihrer Auseinandersetzung mit dem Schein »nicht zwischen Wahrheit und Schein, sondern zwischen Phänomen und Verdecktheit« unterscheidet (Bolz 1991, 14).

Das andere Problem besteht in den anonymisierten Kommunikationsverhältnissen, die die technischen Bildmedien als Verbreitungsmedien gesellschaftsweit etablieren, indem sie die Reichweite sozialer Redundanz drastisch erweitern. Da Interaktionsprozesse die Akzeptanzchancen der jeweiligen (visuellen) Mitteilungen unter diesen Bedingungen kaum mehr absichern, muß die Kommunikation sozialer Bildobjekte in sich selbst die Arbeit an der Annahmewahrscheinlichkeitssteigerung übernehmen. Dies gilt um so mehr, als es in den ausgedehnten Bildräumen gewöhnlicherweise an alternativen Informationshorizonten fehlt, über die das jeweilige Objekt aus anderen Perspektiven identifiziert werden könnte.[135]

Im Themenkontext der visuellen Schematisierung sozialer Objekte werden beide Problemlagen vor allem dann relevant, wenn die Kommunikation der Bilder soziale Objekte nicht nur herstellen, sondern zugleich qualifizieren soll, wenn also Achtungskommunikation im Spiel ist. Gerade dann stellt sich die Frage, inwiefern Oberflächen auf Tiefeneigenschaften verweisen, die eine positive und negative Bewertung des Gezeigten begründen und gerade diesbezüglich bedarf es einer »themenorientierten Spezialsprache« (Luhmann), die die Annahmewahrscheinlichkeit der Kommunikation steigert. Es muß eine Sondersemantik entwickelt werden, die eine Tiefen-Attribuierung der Objekte über die jeweiligen Oberflächen zuläßt und zugleich sichtbare Kriterien für Positiv- bzw. Negativbewertungen bereitstellen kann.

Wie man im Kontext der Portraitphotographie sehen kann, besteht eine erste Lösung dieser Probleme in der Etablierung der Unterscheidung von Oberfläche und Tiefe im Sinne eines reflexiv werdenden Schemas der Objekt-Identifizierung.[136] Diese Unterscheidung wird zu einem Beobachtungsmodus, der auf den Oberflächencharakter

135 Diesbezüglich könnte man in lockerer Anlehnung an einen sich zunehmend vergewöhnlichenden Sprachgebrauch von einer Virtualisierung durch die neuen Bildmedien sprechen. Zu betonen wäre dann allerdings um so mehr, daß virtuelle Objekte in der Kultur seit jeher eine Rolle spielen (s.o.) und hier lediglich eine Bedeutungssteigerung und -spezifikation visuell konstruierter Objekte im Rahmen der erweiterten Reichweite sozialer Redundanz und des spezifischen Doppelcharakters des Photographischen (s.o.) gemeint ist.

136 Daß Menschen wahrnehmungsgenerierte Sichtbarkeit schon immer benutzen, um auf eine nichtsichtbare Tiefe zu schließen, soll damit keineswegs bestritten werden. Einer der wichtigsten Anwendungskontexte dieser Unterscheidung dürfte seit jeher im Bereich sozialer Situationen liegen, also in einem Zusammenhang, in dem die jeweils Anwesenden (auch) über die Erscheinungsformen der Körper einzuschätzen versuchen, wie sie von anderen eingeschätzt werden und welche Handlungsabsichten und Identitätseigenschaften sich hinter den Körperoberflächen der Beteiligten verbergen. Im medialen Substrat der technischen Bildmedien führt die Unterscheidung Oberfläche/Tiefe aber zu den geschilderten Bezugsproblemen, die wiederum neue Lösungen im Medium des *Bildlichen* erfordern – mit Rückwirkungen für die Kommunikation dieser Bilder, aber auch mit Effekten für die vor-bildliche Unterscheidung zwischen Oberfläche und Tiefe in den alltäglichen Lebenswelten jenseits bildbasierter Kommunikationen.

der technischen Bildmedien eingestellt ist, indem er den Doppelcharakter des Photographischen (indexikalische Karte und sinnhafte Darstellung) in Rechnung stellt und von dort aus im Gezeigten nach Anhaltspunkten der Beschreibung einer nicht sichtbaren Tiefe Ausschau hält. Operativ vollzogen wird das Schema Oberfläche/Tiefe mithin kommunikativ, d.h. als ein Unterscheidungszusammenhang, der sich auf visuelle Differenzen richtet. Das kann in der ästhetischen Praxis der Bildherstellung (Auswahl von bildnerischen Mitteln, Motiven, Symbolen, Farben usw.) ebenso geschehen wie in der rezeptiven Bildbetrachtung. Die mit diesem Schema identifizierten Objekte werden im folgenden *Images* genannt. Sie resultieren aus einer *spezifischen* Verkettung, Sortierung und Hierarchisierung bildlicher Erscheinungsformen entlang der Unterscheidung Oberfläche/Tiefe. Damit ist auch gesagt, daß erst diese Anwendung der Unterscheidung Images erzeugt und nicht schon die in Bildern gespeicherte Information. Erst eine entsprechend eingestellte Kommunikation (also eine bestimmte Themenorientierung der Selektionsprozesse Information, Mitteilung und Verstehen) (re-)produziert den hier gemeinten Sinntyp.[137] Insofern die kommunikative Selektivität – und nicht bereits die Sichtbarkeit für sich selbst genommen – Images konstituiert, könnte man von Images auch als einem Typus von *Erscheinungsbildern* sprechen, insofern dieser Begriff auf einen Prozeß zielt, der im Bildlichen etwas zur Erscheinung bringt, das mehr ist als das (sichtbare) Bild bzw. dieses in einer spezifischen Weise deutet.

Mit dem reflexiv gehandhabten Schema Oberfläche/Tiefe bildet sich aber kein asymmetrischer »Präferenzcode« aus, der, wie im Falle der vollentwickelten symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien, einen bevorzugten (Positiv-)Wert einem weniger bevorzugten (Negativ-)Wert gegenüberstellt.[138] Oberfläche wird zwar

137 Obwohl diese Kommunikationen Eigenschaften herstellen und damit Werturteile nahelegen, folgt das hier gemeinte In-Beziehung-Setzen von Oberfläche/Tiefe weder produktiv noch rezeptiv einem ästhetischen Ideal. Denn bei der Bewertung des Sichtbaren unter dem Gesichtspunkt des Schönen richtet sich das Schema Oberfläche/Tiefe, in Anlehnung an Hegel formuliert, auf das Maß der wechselseitigen Durchdringung dieser Ebenen (Sichtbarkeiten einerseits, Vorstellungen und Ideen andererseits) zur Herstellung einer stimmigen Einheit: »Es ist eine äußere Realität vorhanden, die als äußere zwar bestimmt ist, deren Inneres aber, statt als Einheit der Seele zu konkreter Innerlichkeit zu kommen, es nur zur Unbestimmtheit und Abstraktion zu bringen vermag. Deshalb gewinnt diese Innerlichkeit nicht als für sich innerliche in ideeller Form und als ideeller Inhalt ihr gemäßes Dasein, sondern erscheint als äußerlich bestimmende Einheit in dem äußerlich Realen. Die konkrete Einheit des Inneren würde darin bestehen, daß einerseits die Seelenhaftigkeit in sich und für sich selber inhaltsvoll wäre und andererseits die äußere Realität mit diesem ihren Inneren durchdränge und somit die reale Gestalt zur offenen Manifestation des Inneren machte. Solch eine konkrete Einheit aber hat die Schönheit auf dieser Stufe nicht erreicht, sondern hat sie als das Ideal noch vor sich.« (Hegel 1986, 178 f.)

138 Zu den Codes der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien stellt Luhmann fest: »Im Unterschied zum allgemeinen Ja/Nein-Code der Sprache wird der positive Wert als Präferenz für diesen (und nicht für den Gegenwert) ausgedrückt.« (Luhmann 1997, 360)

als Wert betont, insofern auch die unsichtbare Tiefe an der Oberfläche abgelesen werden muß bzw. die nichtsichtbare Tiefe im Bereich des Sichtbaren nur als Reflexionswert zur Verfügung stehen kann. So konfrontiert die Frage, für welche unsichtbaren Eigenschaften das Sichtbare steht, den Beobachter gegebenenfalls mit dem paradoxen Sachverhalt, daß das Dargestellte das Nichtdarstellbare darstellen soll. Die Orientierung an Tiefe macht jedenfalls die Kritik an der Oberflächlichkeit der realistischen Oberflächen wahrscheinlich und forciert damit die Verfeinerung der Oberflächenbehandlung zum Zweck des Tiefenausdrucks. Die beiden Seiten der Unterscheidung bilden aber keine Antagonisten, die das Wechseln zwischen den Werten selbst anleiten, indem die Absenz des einen Wertes notwendigerweise das Vorhandensein des anderen bedeutet, so daß die Kommunikation innerhalb des Mediums gehalten werden kann.[139] Entsprechend fehlt es der Kommunikation von Erscheinungsbildern trotz ihrer Regelgeleitetheit an einer Differenzierung von Codierung und Programmierung und mit letzterem an der Bereitstellung von Kriterien, mit denen sich bestimmen ließe, unter welchen Gesichtspunkten die Unterscheidung Oberfläche/Tiefe als Schema der Objekt-Identifizierung anzuwenden ist. So legt die Zuschreibung von Attributen über Oberflächen zwar deren simultane Qualifizierung nahe. Die Bewertung wird aber durch das Schema Oberfläche/Tiefe nicht angeleitet, die Zuteilung von (Miß-)Achtung bleibt also latent.

Das Reflexivwerden des Schemas Oberfläche/Tiefe wird im Zuge einer neuen visuellen Massenkultur eingeübt und kündigt sich wie gezeigt bereits in den Diskursen und inszenatorischen Praktiken der Photographie des 19. Jahrhunderts an. Als Hinweis in diese Richtung kann auch eine in zahlreichen Vereinen organisierte Amateurphotographiebewegung gelesen werden. Sie kulminiert am Ende des 19. Jahrhunderts in einer sozialen Bewegung, mit der Alfred Lichtwark »eine neue Nationalkultur auf der Basis engagierten Dilettantentums begründen (will)« (Kemp 1980, 259). Diese sich selbst als eine reformpädagogische Bewegung verstehende Kultur hat ein reflektiertes »Sehen-Lernen« zum Ziel und will mit der Photographie als einem »Mittel der Sinnesschulung« und als einer »Gymnastik der Sinne« auf die neuen Medienverhältnisse reagieren.[140] Die organisierte Amateurphotographie um 1900 formuliert daher

139 Die Codierung von wahr/unwahr im symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Wahrheit hat z.B. eben diese Folgen. Die »Endstufe« der Ausdifferenzierung der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien sieht Luhmann dann erreicht, »wenn zum Kreuzen der Grenze, zum Umformen eines Wertes in den Gegenwert, eine Negation ausreicht« (Luhmann 1974, 250).

140 Georg Fuchs skizziert den pädagogischen Wert der erwünschten Photo-Ästhetik folgendermaßen: »Denn eine Ästhetik der Zukunft wird nicht eine ›Lehre vom Schönen‹ sein, sie wird niemals fragen: ›Was ist schön?‹ – denn es ist uns längst geläufig, daß alles schön sein kann –, sondern sie wird eine Gymnastik sein, ein Training [...], eine Gymnastik aller Organe, durch die wir in das Leben tauchen können, durch die wir es fühlen, fassen, schmecken, auskosten und ausschöpfen.« (Fuchs 1904, zit. n. Kemp 1980, 259)

ein Programm für eine ästhetische Praxis, die sich von der Kunst (und deren Funktionen) löst und sich auf einen neuen Orientierungs-, Lern- und Lehrbedarf einstellt, dem später die Lehrpläne von Schulen und Universitäten mit der Einrichtung des Faches »Visuelle Kommunikation« Rechnung tragen wollen.

Die bisherigen Überlegungen haben sich in erster Linie mit den Eigenarten der technischen Bildmedien als *Darstellungs- bzw. Kommunikations*medien einerseits und als *Verbreitungs*medien andererseits beschäftigt. Mit der Entstehung publikumsorientierter Bildermärkte, einer neuartigen (Selbst-)Dynamisierung der Bildproduktion sowie einer gesellschaftsübergreifenden Wirkungsmächtigkeit technischer Bilder geraten jedoch nicht nur Folgeerscheinungen der technischen Bildmedien, sondern zugleich Merkmale und Strukturen eines *Funktionssystems* in Erscheinung, das sich in spezifischer Weise der neuen Bilder bedient. Dieses System sind die Massenmedien. Wie andere Funktionssysteme nutzen die Massenmedien die Kommunikations- und Verbreitungsmedien im Rahmen einer spezifischen Operationsweise und Selektivität,[141] sind also keineswegs als die Gesamtheit aller sich der Verbreitungsmedien bedienenden Kommunikationen zu verstehen. Gleichwohl steht dieses Funktionssystem in einer besonders engen und gesellschaftsrelevanten Beziehung zu den Folgen der Verbreitungsmedien und bedingt damit maßgeblich die Formen einer mit den technischen Bildmedien neu entstehenden visuellen Kultur. Die Konsequenzen dieser Beziehung für die Kommunikation von Images lassen sich im Rahmen der Luhmann'schen Theorie der Massenmedien herausarbeiten. Die Massenmedien entwickeln sich Luhmann zufolge auf der Basis der verschiedenen Verbreitungsmedien, deren Folgen er entscheidend darin sieht, »daß keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann« (Luhmann 1996, 11). Dies ist die harte strukturelle Rahmenbedingung, die im System der Massenmedien als Problem- und Lösungshorizont wirksam wird. Im Unterschied zu den Problemlagen der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ist die Kontaktunterbrechung von Sender und Empfänger hier jedoch kein Zusatzproblem, das neben den sozialen Problemen im jeweiligen Themenkontext (z.B. Macht, Liebe, Geld) die Akzeptanzwahrscheinlichkeit der Kommunikation herabsetzt. Das System der Massenmedien ist vielmehr auf die Anonymisierung der Kommunikation und der über diese Bedingungen eröffneten (Kommunikations-)Räume *als solche* eingestellt. Neben dem Sachverhalt, daß die Mitteilenden Publikumsinteresse am jeweils Gesendeten nur noch vermuten und indirekt kontrollieren können (z.B. über Verkaufszahlen und Einschaltquoten), ist für das System daher entscheidend, daß durch die Trennung von Produktion und Rezeption zugleich »hohe Freiheitsgrade der Kommunikation gesichert« sind (Luhmann 1996, 11 f.). Unter diesen Be-

141 Auch die Kommunikationen etwa der Wissenschaft, der Kunst, der Erziehung, der Politik oder der Wirtschaft sind maßgeblich auf das Vorhandensein von Kommunikations- und Verbreitungsmedien unterschiedlicher Reichweiten wie Sprache, Schrift oder Hypermedien (Computer) angewiesen und nutzen diese fortwährend.

dingungen ergeben sich Zeitgewinne, die den Aufbau von Komplexität ermöglichen und zu einem Überschuß an Kommunikationsmöglichkeiten führen, »der nur noch systemintern durch Selbstorganisation und durch eigene Realitätskonstruktionen kontrolliert werden kann.« (Ebd.)

Die Vielfalt und Heterogenität möglicher Themen in den durch die Verbreitungsmedien sich formierenden Kommunikationsräumen im Blick, geht Luhmann von dem abstrakten Begriff der *Information* als dem ›Material‹ aus, mit dem das System der Massenmedien arbeitet. Da Information aber (gerade auch in Luhmanns Systemtheorie) als Resultat eines selektiven Prozesses Bestandteil *jeder* Kommunikation (aller Kommunikationsmedien) ist, wird dieses Konzept erst im Rahmen einer weiter gefaßten Argumentation plausibel. Entscheidend für diese ist die Annahme, daß die Massenmedien insofern ein »operativ geschlossenes System« sind, als sie zwar alle Informationen (Themen), die in der Gesellschaft kursieren, verarbeiten können, aber bei der (Re-)Produktion der Informationen (Themen) immer auch die eigene Systemgeschichte berücksichtigen müssen, also das, was *in den Massenmedien* bereits als Information behandelt wurde.[142] Mit dieser angenommenen Verdopplung der Unterscheidung Information/Nichtinformation macht Luhmann verständlich, daß und inwiefern die Massenmedien in systemspezifischer Weise Informationen nutzen, um zwischen sich selbst (»Selbstreferenz«) und ihrer Umwelt (»Fremdreferenz«) zu unterscheiden, d.h., wie sie eine systemkonstitutive Grenze zwischen der Innen- und Außenseite des Systems ziehen. Dies läßt sich in die anschaulichere These umformulieren, daß Medienproduzenten – unabhängig davon, ob sie es mit der Herstellung von Nachrichten, Werbung oder Unterhaltung zu tun haben – den Informationswert eines in der Gesellschaft kursierenden Themas nur abschätzen können, wenn sie die Behandlung des jeweiligen Themas in der systemimmanenten Vergangenheit (d.h. im Rahmen der Geschichte des jeweiligen Nachrichten-, Werbungs- oder Unterhaltungsformats) mit einbeziehen.[143] Der historische Zustand des Systems wird demnach notwendigerweise bei der Reproduktion aller massenmedialen Informationskonstruktionen berücksichtigt. Und weil der Informationswert einer Mitteilung nicht in direkten Interaktionen von Produktion und Rezeption ermittelt werden kann, kommt es für das System um so mehr darauf an, die eigene Systemgeschichte erinnern zu können, also zu wissen, was bereits gedruckt bzw. gesendet wurde. Denn nur so kann beurteilt werden, welchen Mitteilungen ›news value‹ zukommt.

142 Für die Tatsache, daß die Massenmedien eine eigene (System-)Geschichte entwickeln können, hält Luhmann wiederum die Möglichkeit der Informationsspeicherung der Verbreitungsmedien für zentral (vgl. ebd., 11 ff.).

143 In erster Linie geht es bei der Berücksichtigung von Geschichtlichkeit natürlich darum, ob etwas überhaupt schon gebracht (gesendet, gedruckt, gefunkt) wurde oder nicht. Andererseits stellt auch Luhmann fest, daß die Selbstvernichtung von Information durch das System Wiederholung nicht verunmöglicht, und er erkennt völlig zu Recht, daß gerade die Werbung davon Gebrauch macht (vgl. ebd., 42 f.).

Neben und mit der Ausbildung eines Systemgedächtnisses sieht Luhmann in der reflexiven Zuspitzung des Wertes Information im Verhältnis zum Gegenwert Nichtinformation die zentrale Spezifikation der Massenmedien im Umgang mit Informationen. Diese Zuspitzung hält Luhmann für derart relevant, daß er in der Unterscheidung von Information und Nichtinformation die Leitunterscheidung, den »Code« des Systems, sieht.[144] Information – also das, womit das System arbeiten kann – stellt dabei den Positivwert dar, während der Negativwert Nichtinformation als »Reflexionswert« (Luhmann 1996, 37) fungiert, mit dem besser beobachtet und entschieden werden kann, was informativ ist und was nicht.[145]

Damit ist aber noch nicht erklärt, inwiefern, d.h. mit welchen Kriterien, im System der Massenmedien zwischen Information und Nichtinformation unterschieden werden kann. Denn nicht alles, was nicht redundant ist, ist eine Information im Sinne eines Unterschieds, der (z.B. bei dem Publikum der Werbung) einen Unterschied macht.[146] Das System muß also über Möglichkeiten der Unterscheidung des Werts einer Information verfügen, um entscheiden zu können, welche Information gedruckt, gesendet oder gefunkt wird und welche nicht. Wie bei der Beschreibung anderer Systeme geht Luhmann auch hier davon aus, daß dem System »Programme« als Kriterienkomplexe zur Verfügung stehen, die die Leitunterscheidung des Codes orientieren. Diese Funktion würden, so Luhmann, für die Massenmedien die »Bereiche« Nachrichten/Berichte, Unterhaltung und Werbung übernehmen, wobei diese Einteilung »rein induktiv« und »ohne Absicht auf eine systematische Deduktion und eine Begründung einer geschlossenen Typologie« (Luhmann 1996, 51) erfolge:[147] »Jeder

144 Vgl. ebd., 35 ff. Im Unterschied zu allen anderen Systemen, die ebenfalls »die sie interessierenden Informationen unterscheiden und insofern einen Leerraum der Nichtinformation erzeugen«, reflektiert das System der Massenmedien diese Differenz »um erkennen zu können, welche Operationen zum System gehören und welche nicht.« (Ebd., 49 f.)

145 »Der Code des Systems der Massenmedien ist die Unterscheidung von Information und Nichtinformation. Mit Information kann das System arbeiten. Information ist also der positive Wert, der Designationswert, mit dem das System die Möglichkeiten seines eigenen Operierens bezeichnet. Aber um die Freiheit zu haben, etwas als Information ansehen zu können oder auch nicht, muß es auch die Möglichkeit geben, etwas für nichtinformativ zu halten. Ohne einen solchen Reflexionswert wäre das System allem, was kommt, ausgeliefert; und das heißt auch: Es könnte sich nicht von der Umwelt unterscheiden, könnte keine eigene Reduktion von Komplexität, keine eigene Selektion organisieren.« (Ebd., 37)

146 Luhmann übernimmt hier wie in anderen Arbeiten die bekannte Definition Batesons von Information als einem »Unterschied, der einen Unterschied macht« (vgl. ebd., 30).

147 Man mag zwar im Blick auf die Zuordnung konkreter, empirisch vorliegender Formate im Einzelfall Schwierigkeiten mit der Zuordnung zu den einzelnen Bereichen haben: Nicht nur die neuesten Hybridformate wie die diversen »Doku-Soaps«, sondern auch die traditionellen Formate des Journalismus können beispielsweise zwischen den Bereichen »Unterhaltung« und »Berichte« changieren. Allerdings kann man auch in die umgekehr-

dieser Bereiche benutzt den Code Information/Nichtinformation, wenngleich in sehr verschiedenen Ausführungen; aber sie unterscheiden sich aufgrund der Kriterien, die der Auswahl von Informationen zugrunde gelegt werden. Deshalb werden wir auch von Programmbereichen (und nicht von Subsystemen) sprechen.« (Ebd., 51)

Luhmann zufolge orientieren sich die Massenmedien also nicht an bestimmten ›Dingen‹ oder Themen. Die Sachdimension des Systems findet seine Grenze vielmehr in allem, was in der Gesellschaft informativ sein kann, und die Gesellschaft ihrerseits stellt sich auf diese weitreichende Irritabilität des Systems[148] mit entsprechenden Erwartungshaltungen ein. Die Struktur (Codierung/Programmierung) ermöglicht den Massenmedien, die *verschiedensten* Themen in den anonymisierten Kommunikationsräumen der Massenmedien anzubieten und entlang der Reproduktion von (Nicht-) Informationen »Eigenwerte« im Sinne »stabiler Objekte« zu etablieren, die in der weiteren Kommunikation vorausgesetzt werden können (vgl. ebd., 177 f.). Und nur über diese Objekte kann das Verhältnis von Information zu Nichtinformation permanent aktualisiert und entschieden werden, was zu vergessen und was zu erinnern ist. Das »Systemgedächtnis«, so Luhmann, stellt »für alle weiteren Kommunikationen eine Hintergrundrealität« bereit, »die durch die Massenmedien ständig reimprägniert

te Richtung argumentieren und feststellen, daß auch und gerade die Hybridformen die eigentümliche Logik der Informationsverarbeitung offenbaren: Eine Glosse plaziert sich als Format ebenso wie die Doku-Soap nicht beliebig zwischen den Bereichen, sondern markiert sich selbst als Form in Bezug auf diese, verdankt sich also der systemischen (Bereichs-)Struktur der Massenmedien, und entsprechend weiß der Rezipient, daß er es in diesen Fällen mit Berichten ebenso wie mit Unterhaltung zu tun hat.

148 »Irritabilität ergibt sich daraus, daß das System ein an allen Operationen mitwirkendes Gedächtnis hat und damit Inkonsistenzen erfahren und ausgleichen – was nichts anderes heißt als: Realität erzeugen kann. Das deutet auf einen rekursiven Konstitutionszusammenhang von Gedächtnis, Irritabilität, Informationsverarbeitung, Realitätskonstruktion und Gedächtnis hin. Die Ausdifferenzierung eines darauf spezialisierten Funktionssystems dient der Steigerung einer darauf spezialisierten Kommunikationsweise und zugleich ihrer Normalisierung. Nur von den Massenmedien erwarten wir diese Sonderleistung jeden Tag, und nur so ist es möglich, die moderne Gesellschaft in ihrem Kommunikationsvollzug endogen unruhig einzurichten wie ein Gehirn und sie damit an einer allzu starken Bindung an etablierte Strukturen zu hindern.« (Ebd., 175) Die Irritabilität des Systems ist hier wie im Falle anderer Systeme dementsprechend als systemspezifische Konstruktionen aufzufassen. Luhmann hierzu an anderer Stelle: »Irritationen ergeben sich aus einem internen Vergleich von (zunächst unspezifizierten) Ereignissen mit eigenen Möglichkeiten, vor allem mit etablierten Strukturen, mit Erwartungen. Somit gibt es in der Umwelt des Systems keine Irritationen, und es gibt auch keinen Transfer von Irritation aus der Umwelt in das System. Es handelt sich immer um ein systemeigenes Konstrukt, immer um Selbstirritation – freilich aus Anlaß von Umwelteinwirkungen.« (1997, 118)

wird.« (Ebd., 173)[149] Und indem sich die Gesellschaft in den verschiedensten Bereichen auf die Massenmedien als Informationssystem einläßt, wird die Herstellung von Redundanz (Gedächtnis) und dem durch sie ermöglichten »Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems« zur *gesellschaftlichen Funktion* der Massenmedien.[150]

Versteht man nun wie Luhmann die Massenmedien als ein System, das sich mit einer spezifischen Selektivität auf die Produktion von (Nicht-)Informationen einstellt, sind die skizzierten Problemlagen technischer Bildmedien ebenso wie die darauf bezogenen Lösungen (die Kommunikation von Images) *nicht* exklusiv dem System der Massenmedien zuzuordnen. Die Formen visueller Kultur, die mit den technischen Bildern Fahrt aufnehmen, sind keineswegs alle auf die Unterscheidung Information/Nichtinformation eingestellt. Man denke nur an die zahlreichen Bilder, die sich in wissenschaftlichen, pädagogischen oder kunstbezogenen Publikationen finden lassen. Auch die privaten Gebrauchsweisen der Photographie vom 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart sind nicht dieser Selektivität unterstellt: Sehr wohl hat man es hier mit den skizzierten Bezugsproblemen technischer Bildmedien und mit der Kommunikation von Erscheinungsbildern zu tun, nicht aber mit einer reflexiven Unterscheidung von Information und Nichtinformation, die an einem Systemgedächtnis entlang geführt wird.[151] Die Problemlagen sind also zunächst wie beschrieben den technischen Bildmedien als Darstellungs- bzw. Kommunikationsmedien sowie als Verbreitungsmedien geschuldet und eben deshalb *transzendieren* sie die visuelle Kultur der Gegenwart in den verschiedensten Bereichen auch *jenseits* des Systems der Massenmedien. Angesichts der Omnipräsenz der entsprechenden Objekte gilt für Images das, was Luhmann für Werte konstatiert – »mit ihnen hat man es überall zu tun« (Luhmann 1997, 360).

Obwohl die Kommunikation von Images schon über die modernen *Verbreitungsmedien* zu einem die verschiedensten Gesellschaftsbereiche transzendierenden Thema wird, ist andererseits nicht zu übersehen, daß das System der Massenmedien die Regiedominanz dieser Formen, ja der visuellen Kultur überhaupt übernimmt und längst übernommen hat. Im Blick auf diesen Sachverhalt kann man die Frage stellen, warum die *Bild*medien im System der Massenmedien zu einem zentralen Kommunikationsmedium werden. Der oft gemachte Hinweis auf die hohe Informationsdichte von Bil-

149 Vgl. ebd., 120 ff. und 173-178.

150 Mit gravierenden Folgen: »Als Folge dieser auf Information abstellenden Codierung entsteht in der Gesellschaft eine spezifische Unruhe und Irritierbarkeit, die dann mit der Täglichkeit der Wirksamkeit von Massenmedien und mit ihren unterschiedlichen Programmformen wiederaufgefangen werden kann.« (Luhmann 1996, 46; vgl. auch ebd., 175)

151 Es mag durchaus vorkommen, daß sich die privaten photographischen Selbstinszenierungen an dem orientieren, was man in den Medien schon gesehen hat. Eine diffuse Orientierung an massenmedialen Vorlagen wird man aber nicht als hinreichende Bedingung für eine Zuordnung der Kommunikationen zum System der Massenmedien gelten lassen können.

dern und die schnelle Lesbarkeit dieser Texte liefert hierfür ein zentrales Argument. Gerade weil ein Bild in den verschiedensten Themenzusammenhängen ›mehr sagt als tausend Worte‹, bieten Bilder für das System im Vergleich zur Schrift erhebliche Zeitgewinne. Entscheidend für die schnelle Karriere im System dürfte weiterhin der ›Realismus‹ technischer Bildmedien sein, der sich nicht nur auf die Identifizierung sozialer Objekte, sondern auf die Darstellung beliebiger Weltsachverhalte auswirkt, über die die Massenmedien informieren. Die Luhmann'sche Feststellung, die Kommunikationen der Massenmedien seien einem prinzipiellen Manipulationsverdacht ausgesetzt, setzt ja voraus, daß massenmediale Mitteilungen zumindest auch als Hinweise auf ›reale Realität‹ interpretiert werden. Daß diese Annahme eines Verweises auf ›reale Realität‹ – sozusagen vor und neben jedem Manipulationsverdacht – fortlaufend mitreproduziert wird, verdanken die Massenmedien fraglos auch und gerade der Indexikalität technischer Bilder.[152] Über die technischen Bilder können zudem die

152 Die Möglichkeit der zeitnahen Dokumentation lebenswirklicher (sichtbarer) Ereignisse bis hin zur Life-Übertragung des Fernsehens ist hier von entscheidender Bedeutung.
Auf dem Abstraktionsniveau einer *alle* Bereiche, Themen und Kommunikationen des Systems erfassenden Problembeschreibung kann man in der prinzipiellen Möglichkeit des Manipulationsverdachts ein allgemeines Bezugsproblem der Kommunikation technischer Bilder erkennen. Dieses Problem entsteht neben und mit dem skizzierten Doppelcharakter dieser Bilder im System der Massenmedien deshalb, weil sich dessen Mitteilungen einer bestimmten Selektivität verdanken und eben dieser Sachverhalt mit den multiperspektivischen und polykontexturalen Konstruktionen der Massenmedien offensichtlich wird (vgl. Luhmann 1996, 9, 31, 50 f.). Luhmann spricht in diesem Zusammenhang davon, daß die Realitätskonstruktionen der Massenmedien den Modus der Beobachtung zweiter Ordnung gesellschaftsweit einüben (vgl. ebd., 153).
Hält man sich die spezifischen Funktionen der einzelnen Bereiche des Systems vor Augen, sieht man jedoch schnell, daß dem Problem des Manipulationsverdachts in den verschiedenen Bereichen eine sehr unterschiedliche Relevanz zukommt. Während im Bereich Nachrichten/Berichte die Glaubwürdigkeit als Akzeptanzkriterium der als Fakten präsentierten Informationen entscheidend ist, dürfte demgegenüber kaum zu bestreiten sein, daß sich der (Unterhaltungs-)Wert massenmedialer Unterhaltungen keineswegs am Grad ihrer Glaubwürdigkeit bemißt. Manipulationen werden hier vielmehr umstandslos akzeptiert, mindestens solange, wie sie zu unterhaltsamen Kommunikationen führen. Manipulation wird dann also nicht zum Gegenwert (›Reale Realität‹, ›Authentizität‹, ›Echtheit‹, ›Dokumentation‹), sondern zur Funktion des Programmbereichs in Beziehung gesetzt. Auch in der Werbung ist die Tatsache des Manipuliertseins mitgeteilter Informationen eine in den Image-Kommunikationen reproduzierte Selbstverständlichkeit, die Reaktanz auf *diesen* Sachverhalt sehr unwahrscheinlich macht. Auch Luhmann stellt fest: »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – so als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden könnten. [...] Hier lösen sich die Probleme des Motivverdachts mit einem Schlage. Die Werbung deklariert ihre Motive. Sie raffiniert und verdeckt sehr häufig ihre Mittel.« (Luhmann 1996, 85)

Schemata (Skripts, Rahmen usw.), auf die die Massenmedien in den verschiedensten Programmbereichen im Sinne struktureller Kopplungen angewiesen sind, fortlaufend und ohne großen Aufwand in die massenmedialen Kommunikationen eingebunden werden.[153]

Obwohl diese Argumente die Durchsetzung der Bildmedien im System der Massenmedien verständlich machen, verdecken sie den hier fokussierten Problemhorizont. Denn sie erwecken den Eindruck, mit den technischen Bildmedien ließe sich ein Problem der modernen Gesellschaft – insbesondere ihr fortwährender und hochgradig temporalisierter Informationsbedarf – zumindest teilweise lösen. Das ist jedoch nur sehr bedingt der Fall: Weil es in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, insbesondere im System der Massenmedien, unter anderem aus zeitökonomischen Gründen zu einem massiven Einsatz visuell basierter Kommunikationen kommt, werden die geschilderten Problemlagen technischer Bildmedien erst recht gesellschaftsrelevant. Dies gilt um so mehr, als die Funktion der Massenmedien darin besteht, »stabile Objekte« herzustellen, die im weiteren Kommunikationsgeschehen vorausgesetzt werden können.[154] Die Notwendigkeit, auf die Kommunikation von Images sozialer Objekte nach Maßgabe der systemspezifischen Selektivität Rücksicht zu nehmen, ergibt sich also schon deshalb, weil das Systemgedächtnis erinnern können muß, mit welchen bildlich identifizierten Objekten das System in welchen Zusammenhängen arbeitet(e), um entscheiden zu können, welchen Änderungen in welchen Systembereichen ein Informationswert zukommt. Und notwendigerweise orientiert sich auch die Rezeption an den Images der kommunizierten Objekte.

Von besonderer Bedeutung sind dabei wie gesagt diejenigen Fälle, bei denen die Akzeptanz der Informationen an die *Qualifizierung* von Images gekoppelt ist. Da diese Fälle keineswegs selten sind, erstaunt es nicht, daß sich gerade im System der Massenmedien sehr früh in den *verschiedenen* Bereichen ein reflexiver Umgang mit dem Schema Oberfläche/Tiefe konstatieren läßt. Schon die skizzierten Bildermärkte des 19. Jahrhunderts reagieren auf die dargestellten Bezugsprobleme über die Konstruktion positiver Erscheinungsbilder, um die Akzeptanzwahrscheinlichkeit der Mitteilungen zu steigern. Die Genrephotographie des 19. Jahrhunderts bearbeitet das Problem von Oberfläche und Tiefe über verschiedene Inszenierungsformen ebenso, wie sie (Miß-)Erfolge erinnert, d.h. ein Gedächtnis für akzeptierte Images entwickelt, mit dessen Hilfe sie erfolgreiche Neuerungen besser einzuschätzen lernt. Mit Luhmann könnte man sagen: Die kommerzielle Photographie des 19. Jahrhunderts ist in weiten Teilen – aber nicht nur! – dem massenmedialen Bereich des Systems der Unterhaltung zuzuordnen, in dem die Funktion des Unterhaltens als Kriterienkomplex der Unterscheidung Information/Nichtinformation genutzt wird und ein gleichsam bereichsspezifisches Gedächtnis des Systems entsteht. Ein markanter Fall der frühen Entwicklung in diesem Systembereich sind die Images der *Filmstars*, die, mit einem leich-

153 Zu diesen Kopplungen vgl. Luhmann 1996, 117-129.

154 Vgl. Luhmann 1996, 177 f.

ten Vorsprung in den USA, um die Jahrhundertwende erstmals Form annehmen.[155] Sinnigerweise werden diese Personen in den amerikanischen Publikumszeitschriften ab 1909 »picture personalities«[156] genannt – eine Bezeichnung, die den Entstehungshorizont eines neuen Typus von Prominenz[157] bereits im Namen führt. Denn Filmstars gewinnen, ebenso wie andere Medienpersönlichkeiten, ihre Identität zuerst als ein Erscheinungsbild, d.h. als ein Komplex öffentlicher Images, zu dem neben den Filmbildern seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts Bilder vermeintlich privater Hinterbühnen gehören.[158] So weisen Faulstich u.a. zwar zu Recht darauf hin, daß »die Kontinuität zwischen inner- und außerfilmischen Komponenten als Grundprinzip der Imagebildung [...] historisch mit der Entstehung der ›Stars‹ von Anfang an untrennbar verbunden« ist (Faulstich u.a. 1997, 13). Doch das bedeutet nur, daß die Film-Images in ein gewisses Spannungsverhältnis zu anderen *Bildern* von den jeweiligen Personen treten und sich gerade in der Differenz der Bild-Identitäten und deren Steuerung die Möglichkeit der Authentifizierung für die Stars ergibt. Denn mit jedem Bild jenseits des Films wird eine andere Facette sichtbar, die in den jeweils anderen Bildern (des Films) nicht zu sehen ist, aber ihrerseits nicht den spezifischen (Bilder-)Rahmen der Objektidentifizierung verlassen kann.[159]

Auch *Politik, politische Parteien* und *Politiker* werden zunehmend als Erscheinungsbilder konstruiert und rezipiert, so daß nicht nur die körperliche Erscheinung der Persönlichkeiten und deren sichtbare Performance, sondern auch die spezifische Wirkung dieser Ausdrucksebenen in der Kommunikation von Bildern an Relevanz gewinnt.[160] Neben

155 Vgl. grundlegend Dyer 1979 und 1986. Zur Imagebildung früher (Stummfilm-)Stars und zur Entwicklung des »Starsystems« vgl. auch Schnez 1985, Staiger 1997, Hickethier 1997, Faulstich/Korte/Lowry/Strobel 1997 sowie Strobel/Faulstich 1998 und Schult 2000.

156 Vgl. Faulstich u.a. 1997, 12.

157 Zu einer neueren soziologischen Analyse der Entstehung und Wirkung von (Medien-) Prominenz vgl. exemplarisch Peters 1996.

158 Hickethier, der die Fundierung des »Starsystems« zu Recht weniger in der Ära des Films denn der des Theaters fundiert, stellt fest: »Mit dem Film erreichte die Starproduktion gegenüber dem Theater eine neue Qualität. Das hatte vor allem mediale Ursachen. Mit dem Film und seinen technisch erzeugten Bildern fand eine Ablösung der Darstellung des Schauspielers von seiner Person statt.« (1997, 45 f.)

159 Man kann z.B. von einem »Moment der Rätselhaftigkeit« sprechen, von (Image-) »Dissonanzen«, »Leerstellen« oder tendenziellen »Widersprüchen«, die verhindern (sollen bzw. können), daß das Image der Stars »eindimensional und durchschaubar erscheint« (Faulstich u.a. 1997, 18).

160 Die These von der »Personalisierung des Politischen« (vgl. z.B. die Beiträge in Imhof/Schulz (Hg.) 1998) läßt sich gerade auch vor dem Hintergrund des Entstehens einer Kultur der Images plausibilisieren: Denn an der Person (ihrem Körper, ihrem sichtbaren Verhalten) lassen sich Identitäts-Eigenschaften besonders effizient kommunizieren. Es ist daher durchaus verständlich, wenn eine Vielzahl von sozial-, kultur- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zur Beschreibung von Politik, politischen Parteien

dem allgemeinen Aspekt der Photogenität, der das Aussehen (auch) politischer Persönlichkeiten als Faktor von (Nicht-)Beliebtheit betont, kondensieren jetzt sichtbare Eindrücke, die Politiker als Darsteller in den verschiedenen Medienformaten hinterlassen. Als verschieden gestaltete und auf den Aspekt der Sichtbarkeit besonders fokussierte Bühnen spezifizieren die Massenmedien die Möglichkeiten der (Selbst-)Darstellung von Politikern und von Politik im allgemeinen erheblich. Auch *Städte* und *Regionen* gewinnen als Image Kontur. Schon in der Frühgeschichte des Dokumentarfilms entstehen über das sogenannte Genre des »Städtebilds« Bildkomplexe, die die Objekte über die entsprechenden Konstruktionsmöglichkeiten des Films (Drehbuch, Schnitt, Lichtsetzung, Auswahl der Settings usw.) in ein bestimmtes (gutes) Licht rücken (sollen).[161] Beispielgebend für die Entwicklung ist weiterhin die (Kleider-)*Mode,* die unter den neuen Medienbedingungen in neuer Weise als Image entworfen wird. Zwar gehört die Mode schon längst zum festen Themenkanon der Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenkultur und sicherlich spielen Bilder bei der Behandlung des Themas schon lange eine Rolle. Aber erst im Zuge der Expansion der technischen Bildmedien und der damit einhergehenden Bedeutungsvertiefung und Differenzierbarkeit von Oberflächen kommt es wesentlich darauf an, wie das jeweilige *Bild* die Mode darstellt und *als solches* überzeugen kann.[162] Es geht jetzt darum, die Formen des Mode-Designs in den Kontext einer spezifischen *Inszenierung* einzufügen und dadurch semantisch zu programmieren. Eine von der Ästhetik der Mode selbst (dem Objekt der Kleidung und seiner Materialität) weitgehend emanzipierte Bildästhetik beginnt sich in den 1920er Jahren zu entwickeln,[163] also dann, als im Umfeld von Unterhaltungs- und Modezeitschriften die von den technischen Bildmedien bereitgestellten Erscheinungsformen genutzt werden, um spezifische Images für eine Mode und/oder einen Hersteller zu entwerfen.[164] Daß die Images der einzelnen Modeanbieter

---

und Politikern auf den Image-Begriff zugreifen (vgl. z.B. Balzer 2006; Bösch 2006; Schneider 2004; Karp/Zolleis 2004; Nieland 2004; Tänzler 2005; Kepplinger/Maurer 2003; Dörner 2000 u. 2001; Imhof/Eisenegger 1999; Brettschneider 1998; Baringhorst 1995; Rust 1984; Schwartzenberg 1980; Blecha 1966; Leggewie 1997; Meyrowitz 1987; Meyer/Ontrup 1998; Kurt 1998; Vogt 2002).

161 Mit Filmen wie »Bilder aus Konstanz« (1918) kommt es Junge zufolge schon früh zur Ausbildung und »Vollentwicklung« des »Städtebilds« als einem eigenen Format (Junge 2003, 36 f.). Inzwischen ist die systematische Imagebildung für Städte und Regionen über Werbung gewöhnliches Element eines Prozesses geworden, den Siebel (1994) als »Festivalisierung der Stadtpolitik« bezeichnet.

162 Zu einem Überblick über die Entstehung von Mode-Journalen im 19. Jahrhundert mit zahlreichen Bildbeispielen (auch aus dem Bereich der Werbung) vgl. Davis 2006.

163 Wie Hoerner vermutet, wurden zwar schon um 1860 Photographien als Vorlagen für Mode-Lithographien verwendet. Dies führte aber zu keiner nennenswerten Variation der bislang gewohnten Mode-Bildsprache, sondern dient zunächst nur der technischen Vereinfachung des Verfahrens (vgl. Hoerner 1989, 179).

164 Gerade im Bereich der Inszenierung von Mode verläuft die Entwicklung dann sehr schnell in Richtung einer werblichen Image-Kommunikation. Schon die Modephoto-

inzwischen substantiell von den Bildwelten der Werbung (der Modephotographie) definiert werden, ist kaum zu übersehen. Weiterhin konstituieren sich die verschiedenen *Medien-Formate* – zuerst die miteinander konkurrierenden Zeitungen und Zeitschriften – als spezifische Images.[165] Am Anfang der Entwicklung kommt es darauf an, Bildlichkeit als eine eigenständige Sphäre des Sinns und nicht als eine illustrierende Dimension dessen zu interpretieren, was sprachlich thematisiert ist. Gerade für die Formate der Unterhaltungsindustrie werden Bilder schnell zu substantiellen Dreh- und Angelpunkten ihrer Berichterstattung. Der langjährige Chefredakteur der »Berliner Illustrierten«, Kurt Korff, schreibt zu der entsprechenden Umstellung der Zeitschriftenkonzeption:

> Das bildliche Sehen aller Ereignisse mit Erkennung des bildlich Eindrucksvollen und Auslassung all dessen, was nur stofflich, nicht bildlich interessieren konnte, wurde zum Grundsatz der B.I.Z.-Redaktion. Nicht die Wichtigkeit des Stoffes entschied über Auswahl und Annahme von Bildern, sondern allein der Reiz des Bildes selbst. Diese Umstellung erzeugte die von der B.I.Z. angebahnte große Veränderung im Aussehen der illustrierten Blätter, die heute nicht mehr von Textredakteuren, die ihre Stoffe ›illustrieren‹, geleitet werden, sondern von solchen, die wie der Filmdichter und Filmregisseur das Leben in Bildern sehen. (Korff 1927, zit. n. Wiegand 1981, 209)

Neben und mit einer visuellen Ökonomie der Aufmerksamkeit[166] geht es dann im weiteren um eine Imprägnierung von Images durch spezifische, bildlich vermittelte Attribute, die den Charakter eines bestimmten Medienformats (z.B. einer Zeitung) zum Ausdruck bringen sollen. Die Frage, welche Bilder (Motive) in welcher Größe, Farbigkeit oder graphischen

---

graphie des New Yorker Photographen Cecil Beaton, der z.B. 1946 für die Zeitschrift »Vogue« gut gekleidete Frauen in eigentümlich-künstlichen Posen vor Kriegsruinen photographierte, erinnert durchaus an die jüngsten Inszenierungen der Werbung und deren Programmierung ›guter Formen‹.

165 Selbst die Verbreitungsmedien gewinnen als solche ein bestimmtes Image. So läßt sich das Image des Fernsehens von dem anderer Medien (z.B. Presse und Hörfunk) unterscheiden und z.B. zu unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsunterstellungen in Beziehung setzen (vgl. Pöttker 1987). Die Formen der (Nicht-)Bildlichkeit dürften auch hier eine wichtige Rolle spielen.

166 Schon Korff hält eine pointierte visuelle Kommunikation wegen einer modernen, allgemein verbreiteten »Flüchtigkeit des Sehens« für notwendig: »Es ist kein Zufall, daß die Entwicklung des Kinos und die Entwicklung der ›Berliner Illustrierten Zeitung‹ ziemlich parallellaufen. In dem Maße, in dem das Leben unruhiger wurde, in dem Maße, in dem der einzelne weniger bereit war, in stiller Behaglichkeit eine Zeitschrift zu durchblättern, in dem gleichen Maße war es notwendig, eine schärfere, prägnantere Form der bildlichen Darstellung zu finden, die die Wirkung auf den Leser auch dann nicht verfehlte, wenn er Seite für Seite nur flüchtig durchsah.« (1927, zit. n. Wiegand 1981, 207) Bekanntermaßen zeigt sich im Zuge der Medialisierung der Gesellschaft, daß die Medien die »Unruhe« und die Flüchtigkeit des Sehens durch ihre Omnipräsenz in erster Linie selbst generieren.

Anordnung einzusetzen sind, wird zunehmend als eine Frage nach der Identität des Medienformats behandelt.[167] Ein frühes Beispiel entsprechender Differenzierungen geben die US-amerikanischen Zeitschriften »Life« und »Look«, die mit ihren unterschiedlichen Bildsprachen Maßstäbe und Orientierungswerte setzten. Während die Gestaltung (Layout, Typographie, Bildauswahl, Farbigkeit usw.) von »Life« auf Eigenschaften wie Intellektualität, Kultiviertheit, Seriosität, Schlichtheit, Bescheidenheit usw. abzielt (farbige Titelblätter blieben lange ein Tabu), demonstriert das des Konkurrenzunternehmens »Look« Eigenschaften wie z.B. Jugendlichkeit, Humor und Flexibilität.[168]

Diese Beispiele weisen darauf hin, daß der gesteigerten Relevanz von Oberflächen in den verschiedenen Systembereichen Rechnung getragen wird, und zwar in verschiedenen Hinsichten: Einerseits ist zu erkennen, daß die Bildsprachen immer wieder mehr oder weniger explizit die Herstellung guter Eindrücke von Objekten bezwecken. Andererseits ist evident, daß die visuellen Kommunikationen einer bereichsspezifischen Unterscheidung zwischen Information und Nichtinformation unterstellt werden. Früh zeigt sich z.B., daß und inwiefern es im Bereich der Nachrichten/Berichte im Unterschied zur Kommunikation von Unterhaltung und Werbung entscheidend darauf ankommt, die Bildlichkeit auf die Funktion des sachlichen Informierens einzustellen. Daß dies eine Distanz zur Bildlichkeit im allgemeinen impliziert, verdeutlichen u.a. Selbstbeschränkungen berichtender Zeitungs-, Zeitschriften- und TV-Formate, die sich – trotz des allgemeinen Trends in Richtung Infotainment – bis in die aktuelle Gegenwart ausmachen lassen.

Jedenfalls ist nicht zu übersehen, daß bildförmig identifizierte Objekte und ein entsprechendes Gedächtnis wichtiger Bestandteil der massenmedialen »Hintergrundrealität«[169] sind, auf die sich die Gesellschaft einläßt. Wenn Kracauer in den 1920er Jahren die fehlende Einbettung technischer Bilder in eine mündliche Kultur des Deutens moniert, die die von ihm sogenannten »Erinnerungs-« oder »Gedächtnisbilder« vorheriger Zeiten erst konstituiert habe,[170] erkennt und verkennt er

167 Die Konsequenzen dieser Entwicklung lassen sich in der gegenwärtigen Medienlandschaft gut beobachten. Verschiedene Zeitschriftenformate haben ebenso wie verschiedene TV-Formate unverwechselbare Images, die als bildliche Ausdrucksformen für die Identität des Formats stehen bzw. stehen sollen. So ist es nicht erstaunlich, daß bereits geringfügige Veränderungen des Designs bei solchen Formaten breite Diskussionen auslösen, die über ein etabliertes und traditionsreiches Erscheinungsbild verfügen, wie z.B. die Wochenzeitschrift »Die Zeit« oder das Magazin »Der Spiegel«.

168 Zu einer vergleichenden Darstellung dieser Zeitschriften in historischer Perspektive vgl. Stein 2003. Zu Imagebildungen von Fernsehformaten, insbesondere privater Programmanbieter, vgl. Hesse/Gelzleichter 1993.

169 Vgl. Luhmann 1996, 173.

170 »Die Flut der Bilder«, so eine bilanzierende Feststellung Stieglers zu Kracauers Phototheorie, »zerstört die Bilder des Gedächtnisses und ersetzt eine vom Bewußtsein durchdrungene Erinnerung durch kontingente Fragmente reiner Äußerlichkeit und bloßer Zeitgebundenheit« (Stiegler 2006, 290; vgl. dazu ausführlicher ebd., 289 ff.).

die neue Kultur technischer Bilder daher gleichermaßen: Er erkennt sie, insofern er die gesteigerte Bedeutung bildhafter Oberflächen als kulturelle und gesellschaftliche Sinnträger diagnostiziert[171] und er verkennt sie, insofern er die Strukturiertheit, Eigendynamik und Eigengeschichtlichkeit der neuen Bildkulturen übersieht, indem er sie mit der alten Kultur manueller Bilder vergleicht und vor *diesem Hintergrund* von den photographischen Oberflächen als »geschichtslosen Oberflächen« spricht. Denn die neue Kommunikation der Bilder verabschiedet sich ja gerade nicht von der Tiefe, sondern stellt sich – rezeptiv wie produktiv – in völlig neuer und umfassender Weise darauf ein, daß auch die Tiefe der Objekte an den ›realistischen‹ Oberflächen abgelesen werden muß und sie konstituiert soziale Bildobjekte, die eben diesem Sachverhalt Rechnung tragen. Die medienverursachten Entfremdungsverhältnisse im Sinne einer Herausnahme der Bildkultur aus einer mündlichen Kultur des Deutens (anonymisierte Kommunikationsverhältnisse) sind wie gesagt eine wichtige Ausgangskonstellation der neuen Bildsprachen, denen u.a. mit einem neuartigen Gedächtnis der Images entgegengewirkt wird.

Entscheidend ist es nun zu sehen, daß der gesellschaftliche Bedarf an einer gezielten Steuerung ›guter‹ Erscheinungsbilder weit über das Repertoire dramaturgischer Möglichkeiten hinausgeht, die in den Systembereichen Unterhaltung sowie Berichte/Nachrichten entwickelt werden können. Da die Operationsweise des Systems darauf eingestellt ist, »stabile Objekte« zu konstruieren, die in den verschiedensten Bereichen der Gesellschaft als Informationshorizont von Kommunikationen, Erlebnissen und Handlungen zur Verfügung stehen,[172] liegt es auf der Hand, daß die verschiedensten Sinnanbieter, die ihre Kommunikationen einem größeren Adressatenkreis offerieren wollen, in dieser Realität der Massenmedien existieren müssen.[173] Das wiederum hat zur Folge, daß sie ihre Objekte im Rahmen der technischen Bildmedien und im Rahmen der Selektivität des Systems der Massenmedien kommunizieren müssen. Die Nachfrage kommt vor allem aus der Wirtschaft, denn diese ist unter den Bedingungen des modernen Industriekapitalismus, d.h. unter den Bedingungen der Massenproduktion und des modernen Handels, dazu gezwungen, ihre potentiellen Kunden

171 In Kracauers bekanntem Aufsatz »Das Ornament der Masse« heißt es: »Der Ort, den eine Epoche im Geschichtsprozeß einnimmt, ist aus der Analyse ihrer unscheinbaren Oberflächenäußerungen schlagender zu bestimmen als aus den Urteilen der Epoche über sich selbst.« (Kracauer 1977, 50) Vordringlich geht es ihm hier jedoch um bestimmte ästhetische Muster wie z.B. denen der Aufführungen der »Tiller girls«, die er als Ausdruck einer epochalen Rationalität deutet (vgl. dazu Klein 1999, 97 f.).

172 Vgl. Luhmann 1996, 177 f.

173 Selbst Bereiche kultureller Produktion, die die Formung von Sichtbarkeiten nicht an Bilder, sondern an soziale Situationen binden, geraten unter den Einfluß der massenmedialen Realität der Bilder. So stellt sich beispielsweise das Theater schon im 19. Jahrhundert mit einer »Piktoral-Dramaturgie« auf die neuen Bildmedienverhältnisse ein (vgl. Leonhardt 2007).

auf anonymen, räumlich weit ausgedehnten Märkten anzusprechen, und dies muß sie im wesentlichen über Verbreitungsmedien tun, deren Entstehung im Bereich der Bildmedien zeitlich in etwa parallel zur Entwicklung der industriellen Massenproduktion verläuft.[174] Vor allem die Wirtschaft beschleunigt daher die Ausbildung eines funktional spezifizierten Bereichs des Systems der Massenmedien, der sich auf die Kommunikation von Images spezialisiert.

Trotz ihrer unübersehbaren Dominanz im Feld der Auftraggeber von Werbung ist die Wirtschaft jedoch nur ein Kunde unter anderen. Die These von der Werbung als einem Subsystem der Wirtschaft wird hier entsprechend zurückgewiesen.[175] Denn für diese sind ja die Annahmen entscheidend, daß es in der Werbung wie im Wirtschaftssystem um Zahlungen für Leistungen geht, die ihren Grund in Bedürfnissen haben und daß sich die Werbung über Preise beobachtet und reguliert.[176] Das provoziert jedoch die Frage, ob die Tatsache, daß die Werbung auf Märkten gehandelt wird, ein Argument ihrer Zuordnung zur Wirtschaft ist. Schließlich werden auch die Leistungen anderer Systeme auf Märkten gehandelt – z.B. die der Erziehung, der Kunst, des Rechts. Und dennoch ist (auch) in diesen Fällen klar erkennbar, daß sich die nachgefragte (käufliche) Leistung am jeweiligen System orientiert und nicht an der Leistung der Wirtschaft. So ergibt sich z.B. der Erfolg von Kunstwerken – bei aller Definitionsmacht der Käufer (Galerien, Museen, Sammler usw.) – nicht primär über die Gesetze des Marktes. Kunst ist vielmehr dann erfolgreich (und zwar auch ökonomisch), wenn sie *als Kunst* erfolgreich ist, d.h. der systemimmanenten Logik des Kunstsystems folgt.[177] Vergleichbares gilt für die Leistung von Anwaltskanzleien, Bildungseinrichtungen oder Werbeagenturen. Der Marktwert letzterer bemißt sich (wie der Marktwert ihrer Akteure) in erster Linie an dem von den potentiellen Auftrag-

174 Zu einer ausführlichen Darstellung dieses Sachverhalts im Blick auf die Geschichte der US-amerikanischen Werbung vgl. Beniger 1994, Lears 1994 und Pope 1983. Zu einer gegenläufigen These konsumhistorischer Forschungen, nämlich zu der, daß Industrialisierungsprozesse (auch) als Resultat einer verstärkten (Konsum-)Nachfrage zu interpretieren sind, vgl. z.B. Braudel 1973.

175 Entsprechende Überlegungen finden sich bei Schmidt 1995, 1996, 2000, Schmidt/Spieß 1994, 1996 und Tropp 1997.

176 Vgl. Schmidt/Spieß 1997, 36 und 43.

177 Damit ist selbstverständlich nicht ausgeschlossen, daß man in Kunstwerke mit wirtschaftlichen Motiven investieren kann. Auch ist damit nicht bestritten, daß es Bilder geben kann, die sich gut verkaufen lassen (z.B. in Kaufhäusern, aber auch im professionellen Kunsthandel), obwohl sie ganz außerhalb der »Logik der Sammlung« (vgl. Groys 1995) stehen. Anders formuliert: Nicht jedes Bild (bzw. jedes auf Ästhetik festgelegte Objekt), das einen Käufer findet, ist Kunst. Und auch das Maß des Erfolgs eines Kunstwerks am Kunstmarkt ist natürlich keine direkte Übersetzung des Erfolgs eines Kunstwerks bzw. eines Künstlers im Kunstsystem. Dennoch bilden sich die Preise für Kunstwerke in der Regel im Blick auf die (gegenwärtige oder für die Zukunft erwartete) Stellung derselben im Kunstsystem, wie nicht zuletzt der Auktionshandel verdeutlicht.

gebern antizipierten Vermögen, erfolgreich die spezifische, von ihr erwartete Leistung (nämlich: Werbung) zu erbringen. Die bis zu der jeweiligen Gegenwart vorliegenden Ergebnisse sind dabei der Ausgangspunkt entsprechender Erwartungen – also die konkret vorliegenden Kampagnen und deren (Miß-)Erfolge. Man könnte auch sagen: Das Image, das sich eine Agentur in der Image-Arbeit für ihre Kunden erarbeitet, bestimmt ihren Preis.[178] Überhaupt können Zahlungen, wenngleich sie eine existentielle Randbedingung der Werbung darstellen,[179] deren systemspezifische Operationsweise nur irritieren. Während z.B. sinkende Absatzzahlen beworbener Konsumgüter die Konstruktion anderer Erscheinungsbilder erforderlich machen, mögen Erfolge das Konservieren bestehender Images nahelegen. In keinem Fall aber kann die Werbung auf einen anderen Kommunikationstyp als den noch näher zu bestimmenden der Image-Kommunikation ausweichen. Insofern sind die Operationen der Wirtschaft von denen der Werbung deutlich getrennt. Ohne Geld können die Werber nicht arbeiten, aber der Verlust eines Werbe-Etats kann nur bedeuten, daß man es das nächste Mal besser machen muß, und zwar besser im Rahmen der Logik, die die Werbung (und nicht die Wirtschaft) vorgibt. Die Zuordnung der Werbung zum Wirtschaftssystem ist auch dann nicht ohne weiteres plausibel, wenn man die Beziehung von Produktion und Rezeption in den Blick nimmt. Denn die Werbung ist ja für die Adressaten immer kostenfrei. Zahlungen sind hier nicht involviert – es sei denn, man geht wiederum nur von der *Wirtschafts*werbung aus, die auf der Unternehmensseite als Kostenfaktor verbucht wird und entsprechend in die Preisbildung eingeht, so daß der Konsument (Werbungsrezipient) die Kosten – wenn auch indirekt – bezahlt.[180]

Die Werbung beobachtet sich jedenfalls nur indirekt über Preise – diese sind nur sekundärer Ausdruck der Qualität ihrer funktionsspezifischen Leistungen, die als solche Bemessungsgrundlage der Preisbildung sind. Dennoch wird die Werbung auch

178 Die Preise von Sendezeit und Anzeigenraum verhalten sich dabei neutral zu diesem Sachverhalt – hier gelten dieselben Preise für jeden, der werbend Zeit und Raum in Anspruch nehmen will. Diese Preise müssen von den Auftraggebern als Ausgaben (ebenso wie die Ausgaben für die Werbungsproduktion) in Beziehung zu möglichen Gewinnen gesetzt werden – seien dies Image-Gewinne mit ökonomischen Folgen (bei Verkauf von Produkten) oder Image-Gewinne, die Wahlen beeinflussen usw.

179 Ohne Geld kann eine Werbeagentur ebensowenig arbeiten wie eine Anwaltskanzlei, ein Künstler, eine Erziehungseinrichtung, eine Kirche oder ein Staat.

180 Daß eine wirtschaftliche Bilanzierung von Ausgaben (in Werbung) und Einnahmen (durch Werbung) oftmals nicht möglich ist, da Werbewirkungen kaum zuverlässig gemessen werden können und die Werbewirkungsforschung (statt dessen) mit spekulativen Kausalunterstellungen (vereinfacht gesagt, lautet das Schema: Aufmerksamkeit = Akzeptanz = Kauf) arbeitet, stellt z.B. Schmidt fest: »Offenbar setzt sich hier eine Argumentation ex negativo durch, die besagt: Auch wenn überhaupt nicht sicher ist, ob eine Werbekampagne den gewünschten Erfolg bringt, so ist andererseits doch sicher, daß sich nur in Ausnahmefällen Verkaufserfolg ohne Werbung einstellt.« (Schmidt 1995, 33; vgl. auch Schmidt/Spieß 1997, 38 f.)

über Preise beobachtet – insbesondere von denjenigen, die sie bezahlen müssen.[181] In den meisten Fällen (aber längst nicht in allen) sind das Wirtschaftsunternehmen, die käufliche Produkte auf dem Markt anbieten. Sie geben Geld für Werbung aus, weil sie sich durch die Kaufanreize, die die Werbung schaffen soll, Einnahmen versprechen.[182] Im Rahmen einer auf die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung eingeschränkten Perspektive ist dann auch nachvollziehbar, inwiefern die Beschreibung des *Werbungswandels* im 20. Jahrhundert unter dem Titel »Kommerzialisierung der Kommunikation« (Schmidt/Spieß 1997) gefaßt werden kann – denn dann geht es weniger um die Genealogie der modernen Werbung als um die Beschreibung eines Effektes, den die Werbung – sozusagen über den Umweg des Wirtschaftssystems – erzeugt.[183] Die Entwicklungsgeschichte der Werbungskommunikation selbst ist hingegen Thema des folgenden Kapitels.

181 Luhmann sieht in Preisen Beobachtungsinstrumente der Wirtschaft mit der Funktion, über Erwartungen zu informieren, die an Zahlungen und deren Höhe geknüpft werden bzw. »Programme«, die den Code Zahlen/Nichtzahlen mit Entscheidungskriterien versorgen (vgl. dazu ausführlich Luhmann 1983).

182 Und nur von der *Perspektive der Wirtschaft* aus formuliert man, wenn man feststellt, daß in der Werbung »Kapital zur Vermehrung von Kapital« eingesetzt wird (vgl. Schmidt/Spieß 1997, 36). Man könnte sagen: Die (erhoffte) Erhöhung von Zahlungsbereitschaft der Werbungsadressaten über Image-Arbeit ist eine Leistung der Werbung in der Beziehung zum Wirtschaftssystem.

183 Zur Darstellung einer Kommerzialisierung der Massenmedien (z.B. im Sinne einer zunehmenden Orientierung verschiedenster (auch journalistischer) Formate an potentiellen Werbeeinnahmen) sowie einer Kommerzialisierung der über die Massenmedien hergestellten Öffentlichkeiten vgl. z.B. Habermas 1985, Weischenberg 1990 und Siegert 2001.

3. Die Entwicklung von Image-Kommunikation in der Werbung: Eine theoretische und empirisch-analytische Untersuchung

Einleitung

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

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

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

1 Vgl. aber Boorstin 1964.
2 Die folgenden Punkte a) und b) entsprechen weitgehend einer Darstellung von Gries u.a. (vgl. 1995, 4-25), die Punkte c) und d) ergänzen diese Typologie.
3 Vgl. z.B. Buchli 1962b und Reinhardt 1993.
4 Vgl. Cronau 1887, Paneth 1926 und Schmiedchen 1953.

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

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

d) Werbungsgeschichte als Motiv-Geschichte und Indikator soziokulturellen Wandels
Untersuchungen zur Geschichte einzelner Motive und Sujets thematisieren die Werbegeschichte als Bestandteil der Alltagskulturgeschichte. Die konkreten Inszenierungen und deren Ästhetik fungieren dann als Bezugsrahmen der Interpretation von Werbung als Indikator und/oder Generator soziokulturellen Wandels. Diese Orientierung erklärt wohl das Interesse vieler Studien für bestimmte Epochen – so z.B. für die Werbung während Diktaturen,[9] Kriegen,[10] Wirtschaftswundern[11] oder technologischen Um-

5 Vgl. auch Gheude 1975; vgl. für den angloamerikanischen Sprachraum Ewen 1988; Wernick 1991.
6 Vgl. Fraser 1981; Featherstone 1982; McCracken 1992; zu einem Überblick vgl. Jäckel 2006.
7 Vgl. z.B. Roucek 1971; Beniger 1994.
8 Vgl. Illouz 2003.
9 Vgl. Wündrich 1992; Westphal 1989.
10 Vgl. Adkins/Tawnya 1997.
11 Vgl. Kriegeskorte 1992.

wälzungen[12]. Während Schnierer zufolge die bereits 1857 geäußerte Bemerkung, daß Werbung ein »trefflicher Wegweiser zur Kenntnis [...] culturgeschichtlicher Zustände und Entwicklungen« sei (Knies 1857, 50, zit. n. Schnierer 1999, 239), einen kontinuierlich verfolgten Forschungsansatz repräsentiert, sehen Gries u.a. das Verständnis von Werbung als Element von Alltagskultur lange Zeit auf Vergleiche zwischen Kunst und Werbung verengt,[13] bis in den 1960er Jahren die Alltagskultur als eigenständiger Untersuchungsgegenstand thematisiert wird.[14] Inzwischen liegt eine Vielzahl von Studien vor, die den Zusammenhang von Alltagskultur und Werbung am Wandel einzelner Werbesujets bzw. Werbemotive vorführen.[15] Die methodischen Vorgehensweisen sind dabei äußerst heterogen und reichen von der semiotischen Zeichen- und Symbolanalyse über die klassischen Verfahren der Kunstgeschichte (z.B. Panofskys Ikonographie oder Imdahls Ikonologie) und der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse bis hin zur linguistischen Textanalyse. Andere Studien gewinnen einen spezifischen Zugriff auf die Beziehung von Werbung und soziokulturellem Wandel, indem sie den Zeitgeist einer Zeit und dessen (wie auch immer transformiertes) Vorhandensein bzw. Fehlen in den Werbungsinszenierungen fokussieren.[16]

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

12 Vgl. Cowan 1976.

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

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

15 In puncto Themenwahl sind Längsschnittuntersuchungen zur Darstellung der Geschlechter (vgl. z.B. Brosius/Staab 1990; Bretl/Cantor 1988; Belknap/Wilberg1991; Schmerl 1992; Laird 1996) bzw. zur Darstellung von Frauen (vgl. z.B. Venkatesan/Losco 1975; Denscher 1984; Weisser 1981; Mikos 1988; Fox 1990) und Männern (vgl. z.B. Skelly/Lundstrom 1981; Coltrane/Allan 1994; Zurstiege 1998) wohl am häufigsten. Andere Studien rekonstruieren den Wandel der Inszenierung von Kindern (vgl. Alexander 1994), Alten (vgl. Ursic/Ursic/Ursic 1986; Kochhahn/Jäckel 2000) oder die Entwicklung der Inszenierung spezifischer Produkte (vgl. Schönhammer 1992; Kriegeskorte 1994; Demos/Peterson 1986; Schorman 1996; Burnby 1988). Weiterhin findet man Längsschnittstudien zur Darstellung verschiedener Ethnien (vgl. Brown 1981), zur Beziehung von Produkten und Werbedarstellern (vgl. Jhally/Kline/Weiss 1985) oder zum Einfluß der angloamerikanischen Kultur auf die Sprache der deutschen Anzeigenwerbung seit den 1950er Jahren (vgl. Schütte 1996). Zu weniger an spezifischen Motiven als an der Erzählweise und den Inszenierungsformen orientierten Längsschnittuntersuchungen vgl. Wehner 1996 und Stark 1992.

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

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

Vor dem Hintergrund eines solchen, weiten Werbeverständnisses sind Buchtitel wie »6000 Jahre Werbung« (Buchli 1962) durchaus berechtigt. Denn es ist nicht von der Hand zu weisen, daß die Kulturgeschichte einen materialreichen Fundus von Ereignissen bereithält, auf den sich eine entsprechende Werbetheorie beziehen kann. Vom urmenschlichen Werben der Geschlechter über die antike Rhetorik und die Propaganda der katholischen Gegenreformation bis hin zum gegenwärtigen Issues Management in Wirtschaft und Politik[18] findet Werben im Sinne von Überzeugungsarbeit vor eben diesem Problemhorizont statt. Auch die hier im folgenden fokussierte, professionell als Form des Unternehmens organisierte Werbung arbeitet durchaus am Problem der Wahrscheinlichkeit der Inkongruenz des Begehrens, Wünschens und Wollens von Werbenden und Umworbenen. Für eine Beschreibung und Erklärung der Entstehung der offenkundig höchst charakteristischen Eigenwerte der modernen Werbung reicht jedoch der Hinweis auf diesen allgemeinen Problembezug nicht aus.[19] Dies gilt auch für die Überlegung, die moderne Werbung als eine soziale Kontrolltechnik der mo-

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

18 Vgl. Eisenegger 2005.

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

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

3.1 Zum methodischen Vorgehen

3.1.1 Theorie und Empirie

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

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

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

21 Vgl. exemplarisch Schmidt/Spieß 1997.

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

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

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

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

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

---

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

24 In lockerem Bezug zu Weber (1956), Geiger (1932) und Raulff (Hg., 1987) legen z.B. Gries (1995) ihrer Werbegeschichte den Begriff der Mentalität zugrunde. Darunter werden im wesentlichen »kollektive Vorstellungswelten« (Gries u.a. 1995, 15) mit einem spezifischen Zeitcharakter verstanden, deren Wandlungen (in der Lebenswelt wie in der Werbung und der Werbungsrezeption) mit einem angemessenen Methodeninventar rekonstruiert werden sollen. Die »Alltagsgeschichte« (Lüdtke 1989) des jeweiligen Zeitabschnitts dient entsprechend als Bezugsrahmen der Beschreibung von Werbebildern und Werbetexten. Mittels verschiedenster Daten (journalistischer Berichte, Sozialstatistiken, politischer Ereignisse, Wirtschaftsdaten, Unternehmer- und Werbeproduzentenportraits, Firmengeschichten usw.) und Theorien/Methoden (z.B. der Biographieforschung oder des »zeitgeschichtlichen Interviews« (vgl. Niethammer 1985)) wird die Alltagsgeschichte als ein Erfahrungshorizont jedermanns rekonstruiert und analytisch mit Untersuchungen von Werbeanzeigen und Werbetexten in Zusammenhang gebracht.

25 Ausgehend von der engen Anbindung der Werbung an die Kultur der Gesellschaft führen z.B. Schmidt/Spieß (1997) verschiedenste »Modernisierungstheorien« als Theorien sozialen Wandels ein und beziehen deren Zeitdiagnosen (insbesondere die der Theorie der sogenannten Postmoderne) auf die Entwicklung der Werbung. Allgemeine Tendenzen der (modernen) Moderne wie »Traditionsvernichtung und Kontingenzerweiterung«, »Umschalten von Identität auf Differenz«, »Depotenzierung aller universalistischer Ansprüche auf Wahrheit«, »Popularisierung«, »Erosion sozialer Schichtung« u.a. (vgl. ebd., 85 f.) werden dann als Strukturbeschreibungen des gesellschaftlichen Wandels markiert

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

3.1.2 Datenbasis

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

---

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

26 Zu einer solchen, vorwiegend an den ›klassischen‹ Wertewandel-Studien von Inglehart (1977) und Klages (1988) orientierten Untersuchung vgl. Bau 1995.

27 Vgl. u.a. Borscheid/Wischermann 1995; Homburg 1991; Nimmergut 1966. Zur Entwicklung des Zeitschriftenwesens vgl. Kirchner 1962.

28 Diese Auffassung teilt auch Homburg (1991) für den Zeitraum 1750-1850 im Blick auf die »Leipziger Illustrierte«.

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

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

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

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

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

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

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

---

31 Zum Vergleich: Würde man danach fragen, inwiefern die Behandlung bestimmter Einzelthemen diachron variiert (z.B. die Darstellung der Geschlechter), könnte sich gegebenenfalls die Auswahl einer zielgruppenspezifischeren Zeitschrift als sinnvoll erweisen (z.B. einer Zeitschrift mit einer vorwiegend männlichen/weiblichen Leserschaft). Dem ist wiederum hinzuzufügen, daß die Medienlandschaft in der hier besonders berücksichtigten ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ohnehin weit weniger publikumsdifferenziert ist als in den späteren Jahrzehnten.

32 Vorliegende Arbeit verwendet durchgehend die inzwischen übliche Schreibweise ›Illustrierte‹.

33 Zu ihren besten Zeiten erreichte sie eine Auflagenhöhe von etwa zwei Millionen Exemplaren (vgl. Freund 1979, 124).

34 Vgl. ebd., 357 f.

35 Wie bereits erwähnt, stand bei der Konzeption der gesamten Zeitschrift das Erscheinungsbild sehr stark im Vordergrund. Diesbezüglich setzte die BIZ fraglos Maßstäbe für die Konkurrenz. Es ist daher kein Zufall, daß der 1935 in die USA emigrierte Chefredakteur Kurt Korff Mentor des ersten Redaktionsstabes der ersten großen und lange Zeit weltweit wirkungsmächtigsten Illustrierten »Life« wurde (vgl. Stein 2003, 137; zur Geschichte des früh einsetzenden und international stilbildenden deutschen Bildjournalismus, der gerade auch mit der BIZ ein Forum hatte, vgl. Gidal 1972). Zu der Geschichte illustrierter Zeitungen und Journale im 19. Jahrhundert vgl. exemplarisch Leonhardt 2007, 99-104.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

39 Daß die vorliegende Arbeit Werbungen für andere Objekte (politische Parteien, Institutionen, Vereine usw.) nicht in die Untersuchung einbeziehen kann, liegt daran, daß die Wirtschaft (insbesondere bis in die 1950er Jahre) als Hauptauftraggeber von Werbung fungierte und sowohl in der »Berliner Illustrierten Zeitung« als auch im »Stern« fast ausnahmslos Konsumgüterwerbungen zu sehen sind.

40 Kontinuierlich häufig beworbene Produkte sind z.B. Körperpflege- und Kosmetikartikel, Backzutaten, Autos, Waschmittel, Taschen, Getränke, Nahrungsmittel, Zigaretten oder Medikamente. Aber auch viele andere Produkte kommen, haben sie erst einmal das Licht der Reklamewelt erblickt, im gesamten Untersuchungszeitraum vor.

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

3.1.3 Qualitative Analyse

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

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

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

42 Vgl. Strauss 1991, 37 ff.

43 Vgl. Strauss 1991, 303-313.

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

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

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

45 Strauss empfiehlt entsprechend für den Prozeß des am Anfang stehenden »offenen Codierens« Fragestellungen wie Folgende: »Was geschieht eigentlich in den Daten? Was ist das Grundproblem (Probleme), mit dem die Akteure konfrontiert sind? Wie läßt sich ihr Grundproblem (Probleme) erklären?« (1991, 61)
In der grounded theory steht also vor der Analyse schon fest, daß die Beschreibung einer »Schlüsselkategorie« immanenter Bestandteil des Forschungsprogramms sein wird bzw. gehört die Suche nach einer solchen Kategorie zu dem fixierten Methodenschema, wenngleich dieser folgenreiche Sachverhalt kaum unter methodologischen Gesichtspunkten thematisiert wird. Wenn z.B. Strauss in seinem Lehrbuch zur grounded theory (1991) immer wieder darauf hinweist, daß sich das empfohlene Forschungsschema nicht schematisch anwenden läßt, bleibt die immanente Teleologie der abstrahierten Forschungsphasen (in der zu wiederholenden Sequenz: Datenerhebung, Codieren, Schlüsselkategorien, theoretical sampling) unthematisiert. Auch in Bezug auf das Konzept der Schlüsselkategorie wird also sichtbar, daß sich die konkreten Resultate der Anwendung von grounded theory nicht nur dem Umgang mit dem Material, sondern ebenfalls theoretischen Prämissen verdanken, mit denen das Material analysiert wird.

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

46 Vgl. Strauss 1991, 30 ff.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

54 Vgl. Willems/Kautt 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abschließend ist noch auf einige Aspekte der Ergebnisdarstellung hinzuweisen:

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

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

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

3.2 Die Entfaltung der Bildlichkeit

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

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

---

60 Vgl. Homburg 1991.

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

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

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

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

2: Berliner Illustrierte Zeitung 1899, 27

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

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

3.2.1 Kommunikation unter Anwesenden als zentraler Bezugsrahmen der Werbung um 1900

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

a) Das fiktionale Gespräch zwischen Verkäufer und Kunden

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

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

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

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

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

b) Die bildliche Kopie traditioneller Werbeformen

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

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

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

3: Levèvre; BIZ 1899, 27
4: Gustin; BIZ 1901, 35
5: Leonhardi; BIZ 1899, 27
6: Roverkönig; BIZ 1899, 27

7: Eno's Fruit Sat; BIZ 1927, 27
8: Dr. Löffler; BIZ 1927, 27

c) Kundenfeedbacks

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

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

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

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

3.2.2 Schrift als Bild: Typographie

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

71 Vgl. Haarmann 1998, 22 f.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obwohl sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine zunehmende Image-Orientierung und -Differenzierung der Typographie beobachten läßt, nimmt diese Entwicklung erst mit der massenhaften Verbreitung des Personalcomputers, also in etwa seit den 1980er Jahren, volle Fahrt auf. Denn erst dann kommt es zu einer Vereinfachung der Manipulierbarkeit massenhaft druckbarer Schriftformen sowie zu neuen Integrationsmöglichkeiten der Gestaltungselemente (Schrift, Graphik, Photographie) und erst jetzt gewinnt der Berufsstand der (Schrift-)Designer Zugriff auf diese Technik. Die Expansion einer experimentellen Typographie, deren Formenvielfalt schnell über die konstruktivistische (Kunst-)Typographie am Beginn des 20. Jahrhunderts hinausreicht und die selbst Eingang in populäre Formate der Massenmedien findet, legt darüber ein deutliches Zeugnis ab. Aber auch in der Werbung kommt es seither zu einer zunehmenden Breite von Schriftstilen, die an verschiedenen Image-Konstruktionen partizipieren: Western-Schriften werden mit Photos von Abenteuer-Landschaften kombiniert, Typewriter-Schriften stehen z.B. im Rahmen nüchterner (z.B. Schwarz-Weiß)-Inszenierungen immer wieder für Einfachheit und Authentizität[76], ältere Computer-Schriftsätze wie die »OCR« können nostalgische Eindrücke einer vorangegangenen Mediengeneration vermitteln und bestimmte neuere Schriftsätze sollen Jugendsubkulturen (z.B. die Technoszene) typographisch ins Bild setzen. Nicht zuletzt spielt gerade in der zeitgenössischen Werbung das Abbilden von Handschriften zu Imagezwecken eine Rolle. Sie komplettieren Inszenierungen, die Individualität (Persönlichkeit, Charakter), Authentizität und Emotionalität als Identitätswert der jeweiligen (Image-)Objekte entwerfen.

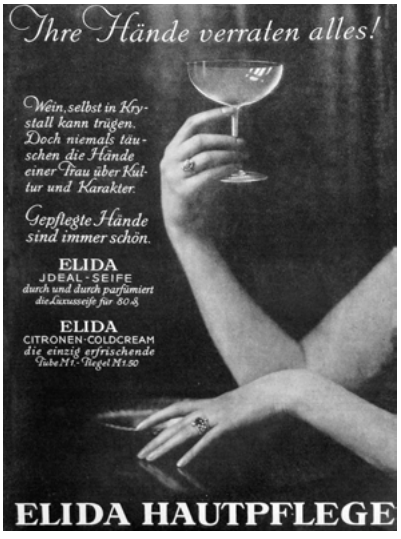
Im Zuge dieser Entwicklung kann dann ein entsprechendes Image-Wissen der Rezipienten immer mehr vorausgesetzt werden, so daß Schriftbilder ironisch eingesetzt werden können – so z.B. dann, wenn barocke oder romantische Serifenschriften auf

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

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

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

9: Kiderlen; BIZ 1909, 18
10: Quaker Oats; BIZ 1909, 18
11: Steckenpferd; BIZ 1915, 27
12: Lobeck's; BIZ 1915, 27



13: Elida; BIZ 1926, 23
14: Puschkin; ST 1961, 49

3.2.3 Rahmen, Ornament und Zeichnung

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

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

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

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

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

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

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

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

15: Liebig Company; BIZ 1899, 27
16: Divinia; BIZ 1906, 5
17: Herz; BIZ 1907, 9
18: Eisen-Somatose; BIZ 1899, 27
19: Palmitin; BIZ 1907, 9

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

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

a) Menschen und andere Figuren: Vom ›leblosen‹ Objekt zum Image-Träger

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

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

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

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

20: Rauh; BIZ 1901, 35
21: Wach auf; BIZ 1907, 9
22: Dr. Lahmanns; BIZ 1902, 40
23: Milka; ST 1951, 5

81 Die gezeichnete Figur, die einem jüngeren Matrosen gleichkommt, rät z.B. einem Mann beim Abendbrot: »Ein Zwiebelfisch? Sei auf der Hut, rät Blendax-Max, der schmeckt zwar gut, nur darf nach einem solchen Essen man's Zähneputzen nicht vergessen!« (*Blendax, ST 1951, 5*)

82 Dessen Erscheinungsform als (Kinder-)Stofftier ist dabei ebensowenig zufällig wie seine Situierung in ›natürlichen‹ Landschaften wie z.B. ›ursprünglichen‹ Bergwiesen (vgl. *Bärenmarke, ST 1960, 45*).

b) Die Sprachorientiertheit der Bilder

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

24: Agfa; ST 1956, 27

25: Ada Ada; ST 1958, 36

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

c) Die Distanzierung von der Erscheinungsform des Gegenstands

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

26: Palmin; BIZ 1906, 5
27: Kaffee Hag; BIZ 1928, 32

3.2.4 Photographie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

93 Eine geringe Tiefenschärfe pointiert in besonderem Maße das fokussierte Objekt und isoliert dieses (mit semantischen Folgen) von seiner Umgebung. Eine große Tiefenschärfe neutralisiert hingegen tendenziell die Beobachterperspektive (der Kamera) und rückt die Szene in ein neutraleres, distanzierendes Licht.

94 Bewegungen, die durch Unschärfen als solche kenntlich gemacht werden, können z.B. die Dynamik eines Objektes unterstreichen, während etwa das ›Einfrieren‹ von Bewegungen genutzt werden kann, um Ruhe, Instrospektion usw. zum Ausdruck zu bringen.

95 In einer Werbung für eine Seife ist das Photo z.B. wellenförmig zugeschnitten, so daß die Außenform auf das Motiv (›Frau in Meeresbrandung‹) wie auf das ebenfalls abgebildete Produkt (Seife) mit seiner wellenförmigen Schriftmarke Bezug nimmt (*Fa, ST 1959, 40*).

96 Kleinere Objekte werden z.B. im Abbildungsmaßstab 1:1 gezeigt, um einen besonderen ›Naturalismus-Effekt‹ zu erzeugen. Wenn eine Packung »Mon Chéri« inmitten eines Kranzes von Geburtstagskerzen auf einer Doppelseite abgebildet wird (*ST 1970, 38*) oder wenn eine Krawatte in Originalgröße gezeigt wird, um die Abmessungen der neuen Spitze zu verdeutlichen (*Alpi, ST 1970, 38*), ist das ein solcher Fall. Die Werbung steigert dadurch den Realismus der Photographie und die Faszinationskraft der Oberflächenperfektion.

97 Der Film vermittelt dann prinzipiell und in vertiefter Weise (sieht man von der Möglichkeit ab, mit feststehender Kameraposition unbewegte Objekte zu filmen) durch den permanenten Wechsel seiner Perspektiven (auch auf ein und dasselbe Motiv) den Eindruck, im Geschehen zu sein, weil sich die Kamera gleichsam analog zur bloßen visuellen Wahrnehmung durch den Raum bewegt. In der damit verbundenden Flüchtigkeit, Fragilität und Dynamik des Bildlichen kann man die Faszinationskraft des bewegten Bildes begründet sehen: »Die Zerstreuung der Bilder wie der Zuschauer, die Walter Benjamin so unangenehm auffiel, weil sie einen Verlust der Aura des stillstehenden Bildes indiziert, ist daher in Wahrheit der Adelstitel des bewegten Bildes. Es risikiert sich in der Zerstreuung und es feiert, daß es sich trotz allem nicht verlieren kann.« (Baecker 2007, 185)

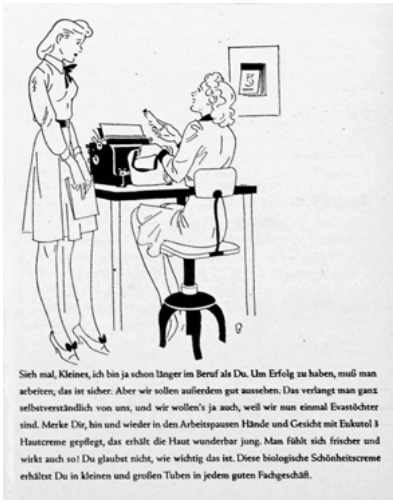
98 Diese Möglichkeit ist wiederum an die Abbildungsqualität des medialen Substrats gebunden. So ist es kein Zufall, daß das Auftauchen solcher Partialdarstellungen in die Zeit der 1960er Jahre fällt, in der die gedruckte Photographie nahezu an das ungedruckte Photo herankommt.

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

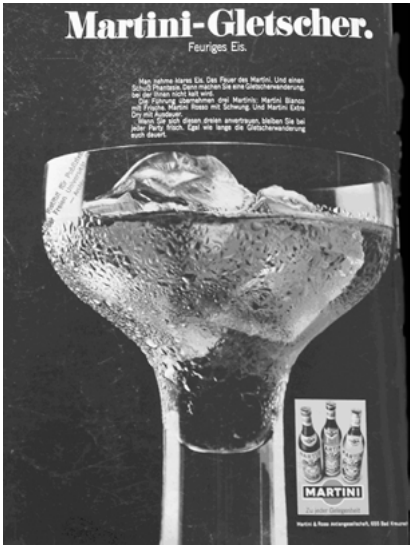
28: Nivea; BIZ 1935, 10
29: Cutex; BIZ 1933, 1

99 In den erhobenen Daten der BIZ sind die wenigen Beispiele fast ausnahmslos auf ›didaktische‹ Vorführungen von Produktanwendungsprozessen beschränkt. Die Bilder werden in einer Reihe so arrangiert, daß der Eindruck einer zeitlichen und (daher) kausalen Beziehung der Einzelbilder entsteht – so z.B. in einer Photo-Sequenz, die über sieben Bilder darstellt, wie man sich die Haare wäscht (*Pixavon, BIZ 1909, 18*). Systematisch genutzt wird diese Darstellungsform von der Firma »Dr. Oetker« zur Veranschaulichung der Umsetzung von Backrezepten.

100 Will man z.B. die Außenansicht der Landschaft mit der ebenfalls gezeigten Innenansicht eines Bauernhauses in einen bruchlosen Zusammenhang bringen, ist das Zurücklegen eines assoziativen ›Weges‹ in der Vorstellung erforderlich.



30: Libelle; BIZ 1942, 13
31: Eukutol; BIZ 1941, 36
32: Juvena; BIZ 1931, 45
33: Poly; ST 1967, 23



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

3.2.5 Die Anzeigenseite als Bilder-Rahmen

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

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

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

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

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

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

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

38: Apotheken; BIZ 1935, 10
39: Güldenring; BIZ 1935, 10

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

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

3.2.6 Namen

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

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

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

nannt[107], *BIZ 1905, 1*), tauchen schon wenig später Namen auf, deren metaphorische Bildlichkeit am Image partizipiert. Die beworbenen Objekte heißen jetzt »Glücksklee« (Kondensmilch, *BIZ 1929, 36*), »Gloria Extrakt« (Kräuterlikör, *BIZ 1929, 36*), »Rama« (Margarine, *BIZ 1929, 36*), »Elfenhaut« (Büstenhalter, *BIZ 1937, 18*) oder »Biomalz« (Malzbier, *BIZ 1931, 45*).

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

3.2.7 Die Thematisierung der Marke

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Im Laufe der Zeit wird dann immer deutlicher, daß und inwiefern, d.h. mit welchen semantischen Programmen (vgl. 3.4.1-3.4.10) die Werbung Marken konstruiert, indem sie bestimmte, kontinuierende *Images auf einen Namen beziehbar macht*. Obwohl das traditionelle Markenwesen in der Werbung bis heute eine Rolle spielt – man denke nur z.B. an den Reklameeinsatz zahlreicher Warentest-Gütesiegel[115] –, kondensiert die mo-

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

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

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

derne Identität der Marke primär im symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Image. Neben der empirischen Analyse der Werbung selbst gibt das die Ratgeberliteratur zu erkennen, die den Markenkonstrukteuren unterschiedlicher professioneller Provenienz mit handlungspraktischen Tips zur Seite stehen will: Der Image-Begriff ist hier (wenn auch weitgehend nur in Anbindung an den alltäglichen, diffusen Sprachgebrauch) von zentraler Bedeutung, weil mit ihm – und nicht mit dem Begriff der Marke selbst – erklärt werden kann, womit Marken gemacht werden.[116] Die werbliche Arbeit an der Marke erfolgt in der Arbeit am Image, d.h. in einer semantischen Programmierung des jeweiligen Objekts im Rahmen bestimmter Formen symbolischer Generalisierung, wobei, ganz im Unterschied zur Marke des alten Typs, das beworbene Objekt keineswegs Ausgangspunkt und Bezugsrahmen der Herstellung des (Marken-)Images sein muß. Die zunehmende Formstrenge der Markenlogos[117] weg von figurativen Darstellungen wird so funktional erklärbar. Denn je abstrakter ein Logo ist, desto weniger muß die Image-Arbeit auf den semantischen Gehalt desselben Rücksicht nehmen und desto besser können Logos die Semantik der durch die Werbung programmierten Bildwelt in sich aufnehmen und, wie die bereits erwähnten Namen, als symbolische Stellvertreter im Falle der Abwesenheit von Bildern fungieren. Verständlich ist entsprechend, daß der Wandel einzelner Logos geradezu als Tilgungsprozeß ihres naturalistischen Abbildungscharakters verläuft.[118]

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

---

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

116 Empirische Studien belegen dementsprechend, daß die »Markenloyalität« der Konsumenten von den *Images* abhängt, die insbesondere von der Werbung gebildet werden (vgl. z.B. Baldinger/Rubinson 1997).

117 Die Literatur verwendet für die verschiedenen Signets verschiedene Marken-Begriffe. Unterschieden wird etwa zwischen »Bildmarken« (symbolisches Bild, z.B. ein stilisierter Baum), »Wortmarken« (typographische Ausgestaltung des Namens), »Buchstabenmarken« (typographische Ausgestaltung einzelner Buchstaben), »Formmarken« (abstrakte Zeichen/Symbole), »kombinierten Marken« (Kombination der zuvor genannten Varianten) und den »Systemmarken« (komplexer strukturiertes Zeichen auf der Basis verschiedener Gestaltungselemente), vgl. Birkigt/Stadler/Funk 2002, 196-199.

118 Ein deutliches Beispiel gibt eine naturalistisch gezeichnete Muschel, mit der die Firma Shell noch 1902 wirbt – sie wird nach einigen Überarbeitungsschritten zu einer Form, die kaum noch an ihren Ursprung erinnert. Zu ähnlichen Beispielen vgl. zahlreiche Abbildungen in Birkigt/Stadler/Funk 2002.

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

40: Adler; BIZ 1899, 27
41: Verband deutsche Wertarbeit; BIZ 1938, 22
42: Seidel & Naumann; BIZ 1907, 9
43: Westfalia; BIZ 1907, 9

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

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

3.2.8 Die Beziehung von Text und Bild

Die Analyse zeigt, daß die Werbetexte nicht nur typographisch, sondern auch inhaltlich und sprachstilistisch auf die Konstruktion von Images eingestellt werden.[121] Schon zu der Zeit, als Bilder noch keine Rolle spielen, will die Werbesprache gelegentlich mehr leisten als die Vermittlung bloßer Produktinformationen. Zwei Stilformen sind neben einfachen Qualitätsunterstellungen (vgl. z.B. Abb. 5, 9, 10, 44, 45) in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts bemerkenswert. Die eine besteht in einer feinen Sprache, die Höflichkeit, Manieren, gutes Benehmen und damit die gute Herkunft des Absenders unter Beweis stellen soll. Formulierungen wie »Ich bitte Sie ergebenst, die Güte meiner wohlfeilen Artikel einer Prüfung zu unterziehen« sind durchaus zeittypisch. Die andere wird über die Reimform gebildet. Sie kommt nicht allzu häufig vor und prägt in den meisten Fällen nicht den ganzen Werbetext, sondern einen eröffnenden[122] oder abschließenden Satz.[123] Als einfacher Paarreim, der sich in der Wahrnehmung als prägnante Form durchsetzt, dient er vor allem der Steigerung von Aufmerksamkeits- und Erinnerungsleistungen bei den Rezipienten und nimmt insofern eine Funktion des sich später entwickelnden Slogans vorweg. Mit Reimen kann – vor allem in der Form des längeren Gedichts – das schlichte Selbstlob der Texte dynamischer und eloquenter zum Ausdruck gebracht werden.[124]

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

44: Reichel; BIZ 1902, 40
45: Steckenpferd; BIZ 1909, 18
46: Lux; BIZ 1927, 27

129 Vgl. *Vitolan, ST 1956, 27.*

47: Leokrem; BIZ 1935, 10
48: Kasseler Hafer-Kakao; BIZ 1935, 10
49: Player's; ST 1954, 18

3.3 Werbung und das System der Massenmedien

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

Diesbezügliche Überlegungen setzen sinnvollerweise mit dem Hinweis auf solche empirische Sachverhalte ein, die der These von der Werbung als Bereich eines Funktionssystems auf den ersten Blick zu widersprechen scheinen. Denn obgleich die (Bild-)Kommunikationen der Werbung höchst eigensinnige Gebilde darstellen, die sich z.B. von anderen Bildgattungen mühelos unterscheiden lassen,[131] ist andererseits nicht zu übersehen, daß der in diesen Gebilden (re-)produzierte Sinn im wesentlichen *keine* Erfindung der Werbung ist. Untersucht man die Werbungsinszenierungen z.B. mit einem wissenssoziologischen Instrumentarium (wie z.B. der Goffman'schen Rahmenanalyse), lassen sich vielmehr verschiedene Wissenstypen (u.a. Ritual-, Stil- und Symbolwissen) klassifizieren und zueinander in Beziehung setzen, die als Alltagswissen jede Inszenierung fundieren und als solches dem Rezipienten verständlich machen, was in der jeweiligen Werbung vor sich geht. Von grundlegender Bedeutung ist z.B. ein Rahmenwissen, das alltägliche Vorstellungen von Kausalität[132] von Zeitlichkeit oder solche Vorstellungen beinhaltet, die die un-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

141 Dieses Merkmal konkretisiert Luhmann im Hinweis auf Werbetexte, die industrielle Massenprodukte als »rustikal« empfehlen oder behaupten, man könne durch Geldausgeben »sparen« usw. (vgl. 1996, 86).

142 Vgl. zu einigen basalen Unterschieden zwischen Schrift und Bild Gozich 1991.

143 Man kann ein Problem auch darin sehen, daß Luhmann mit der Feststellung »gute Form vernichtet Information« von einem Informationsbegriff ausgeht, der bestimmte Zusatzkriterien impliziert, die sich weniger auf Werbung, um so mehr aber auf Programmbereiche wie den der Nachrichten beziehen lassen – oder allgemeiner gesagt: Luhmann scheint hier von einem Informationsbegriff auszugehen, der hauptsächlich auf sprachlich vermittelte Inhalte abstellt. Demgegenüber ist die bekannte Definition von Bateson aber durchaus geeignet, Design (Ästhetik) als Information aufzufassen, nämlich als »a difference that makes a difference«.

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

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

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

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

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

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

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

147 Und das, obwohl Luhmann selbst feststellt, daß es »keine überzeugende Oberschicht mehr gibt, an der man ablesen könnte was ›geht‹ und was ›nicht geht‹. Eher ist es umgekehrt: daß die Oberschicht sich selbst in dem, was sie begehrt und für vorzeigenswürdig hält, nach dem Geschmacksdiktat der Werbung richtet; nicht zuletzt auch deshalb, weil der Markt gar nichts anderes anbietet, sondern allenfalls nach Preisen differenziert.« (Luhmann 1996, 90)

148 Zu einer ausführlichen Darstellung entsprechender Inszenierungsmuster vgl. Willems/Kautt 2003, 499-522 und den hier vorgestellten Image-Komplex unter 3.4.1.

149 Das gilt insbesondere für die zeitgenössische Werbung. Schon in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zeichnet sich jedoch ab, daß zu den traditionellen (schichtbezogenen) Statussymbolen andere Image-Werte hinzutreten. Daß mit dem Begriff des Geschmacks kaum das durchgängige Thema bzw. die Funktion der Werbung beschrieben werden kann, wird vor allem dann deutlich, wenn man die Werbung für Objekte jenseits der Wirtschaft fokussiert: In der Werbung für Sportvereine, politische Parteien, Kirchen usw. geht es keineswegs darum, Rezipienten mit »Selektionssicherheit« (Luhmann) in Sachen Geschmack auszustatten. Aber auch in der Werbung für Wirtschaftsgüter ist die Strukturierung von Geschmack über differenzierte Ästhetiken (Designs) nur ein Thema unter vielen anderen (Image-)Themen. Im übrigen kann man vermuten, daß der Nachrüstungsbedarf von Oberschichten in Sachen distinktivem Konsum – den es sicherlich gibt, weil sich diese Schichten, insofern sie sich selbst als solche darstellen wollen bzw. müssen, auf das Fortbestehen der *traditionellen* Logik des Geschmacks angewiesen sind – gerade *nicht* von der Werbung und deren symbolischen Qualifizierungen über Image-Kommunikation gedeckt werden kann. Gerade weil sich die Werbung mit ihren Image-Kommunikationen auf die verschiedensten Publika einstellt und insofern in Bezug auf das alte Verständnis von Geschmack systematisch nicht exlusiv ist, besteht ein wesentlicher Mechanismus der an Oberschichten adressierten Konsumofferten nicht nur in der Differenzierung von Preisen (vgl. Luhmann 1996), sondern vor allem darin, daß Werbung systematisch vermieden wird.

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

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

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

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

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

152 Vgl. Werber 1992.

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

3.3.1 Symbolische Generalisierung, Codierung und Programmierung

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

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

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

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

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

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

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

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

Binär schematisiert ist Image-Kommunikation durch die Unterscheidung von Imagepositiv/Imagenegativ, die sich im Zuge der Entfaltung der Bildlichkeit zu einer Leitunterscheidung der Werbung entwickelt und in etwa seit dem Ende der 1950er Jahre deren Operationsweise bestimmt.[159] Mit dieser Unterscheidung werden (Nicht-) Informationen identifiziert und zur Konstruktion von (Image-)Objekten genutzt, wobei die Orientierung an den sichtbaren Erscheinungsformen und deren Sortierung nach qualifizierenden Gesichtspunkten entscheidend ist. Die Leitunterscheidung setzt demnach nicht nur die produktive und rezeptive Identifizierung von Objekten über das Schema von Oberfläche und Tiefe voraus, sondern sie amalgamiert dieses Schema mit dem der Zuteilung von Achtung bzw. Mißachtung. Die Werbung setzt entsprechend den Menschen nicht nur »als ein seinen Nutzen kalkulierendes« (Luhmann 1996, 132), sondern als ein moralisches Wesen voraus. Im Unterschied zum Medium der moralischen Kommunikation im Luhmann'schen Sinne[160] wird im Rahmen von Image-Kommunikation die Unterscheidung Achtung/Mißachtung prinzipiell an der Unterscheidung Oberfläche/Tiefe orientiert bzw. erstere durch letztere spezifisch eingeschränkt.[161] Über diese, gleichsam zweistufige Selektion reproduziert die Werbung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

Frühe Beispiele, die die Differenzierung der Code- und Programmebene im Bereich der Werbung deutlich machen, geben die Zigaretten-, Kosmetik- und Kakao-Reklame. Daß sich der Ein- und Umstieg auf eine facettenreiche Image-Kommunikation gerade in Bezug auf diese Produkte abzeichnet, hat sicherlich verschiedene Gründe. Neben dem Sachverhalt, daß diese Gegenstände als Erscheinungsformen nur schwer in attraktive Motive zu übersetzen sind (sieht man von der Verpackung und deren Design ab) und daß hier ein Mangel an positiv dramatisierbaren Produktinformationen besteht, ist vermutlich die sachlich eingeschränkte Differenzierbarkeit des Produktes ein wichtiger Grund: Weil sich die Produkte der miteinander konkurrierenden Hersteller in diesen Fällen besonders stark und offensichtlich entsprechen, liegt eine Differenzierung der Gegenstände über Image-Kommunikation besonders nahe, denn mit dieser kann den (weitgehend) invarianten Objekten ein unverwechselbarer Charakter zugeschrieben werden. Entsprechend werden gerade in der Zigarettenreklame früh Images entworfen, die den Präferenzwert (Imagepositiv) über verschiedene Programme ansteuern: Ein Image bezieht sich z.B. auf die Herkunft des Tabaks und setzt die Exotik fremder Länder und Regionen ins Bild,[166] während andere Anzeigen die »schöne Heimat« Deutschland beschwören.[167] Weitere Hersteller setzen auf Aspekte von Männlichkeit (im Sinne von Härte, Entschiedenheit und Kompromißlosigkeit[168], Experten- und Weltbürgertum[169]), während wiederum andere Reklamen Eindrücke von Freizeit, Erlebnis[170] oder Natürlichkeit[171] zu einem Image zusammenstellen. Und

166 Am Anfang beschränkt sich dieses Image noch auf die Gestaltung von Namen und arabischen Schriftzeichen, die ›Orient‹ assoziierbar machen sollen (z.B. in Reklamen für die Zigarette namens »Matrapas«, *BIZ 1904, 49*). Für »Ova« (»im Araberformat«) von Reemtsma werden Eigenschaften wie Ursprünglichkeit und Exotik schon recht früh über Bilder fremder Menschen und Länder ins Spiel gebracht. In ähnlicher Weise setzt die Marke Nil auf den »Stil ägyptischer Tabakkultur«, indem sie Bilder ägyptischer Archaik in ihren Anzeigen verwendet (*Nil, ST 1958, 36*).

167 So z.B. eine längerfristige Kampagne für »Atikah Auslese«, die »Das schöne Deutschland« in Illustrationen vorführt und im Text auf »Tradition und Qualität« abhebt (*Atikah Auslese, BIZ 1928, 32*; vgl. Abb. 51).

168 Eine Reklame zeigt auf verschiedenen Bildern einen Aktenkoffer, eine Pistole und einen Fußball in Zuordnung zu den beworbenen Produkten: »Bruns rauchen große Männer, harte Männer, junge Männer« (*Bruns, ST 1966, 18*).

169 Auf einer Zeichnung sieht man zwei rauchende Kosmopoliten, die, offenkundig ›philosophierend‹, um einen Schreibtisch sitzen: »Männer von Format sind mit den guten Markenerzeugnissen von Weltklasse vertraut. Überall in der Welt rauchen Männer aus Industrie, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft Simon Arzt, die ägyptische Zigarette von Weltformat.« (*Simon Arzt, ST 1953, 9*)

170 »Zigarettenpause« untertitelt eine Reklame ein Bild, das einen Mann rauchend neben einem Motorroller stehend zeigt, während die Frau ein »Sträußchen duftiger Feldblumen« pflückt (*Supra, ST 1956, 27*).

171 Typisch werden schnell Werbungen wie jene, die ein Paar auf einer Wiese unter einem großen Baum vor einer Seenlandschaft zeigt und dazu schreibt: »Ein Morgen am Seeufer...

nicht zuletzt kontrastieren Images von hohem Status[172] mit solchen, die das Produkt als Durchschnittszigarette für Durchschnittsbürger[173] darstellen. Während sich alle Images an der Leitdifferenz Imagepositiv/Imagenegativ und dem Schema Oberfläche/Tiefe orientieren, wird der Positivwert doch über den Einsatz höchst unterschiedlicher Programme angesteuert. Die Abbildungen am Ende dieses Abschnitts zeigen einige Zigarettenreklamen, die auf der Basis der skizzierten Gestaltungsmerkmale ein klar konturiertes Image realisieren und damit zur Avantgarde des hier untersuchten Materials gehören (vgl. Abb. 50-57).[174]

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

---

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

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

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

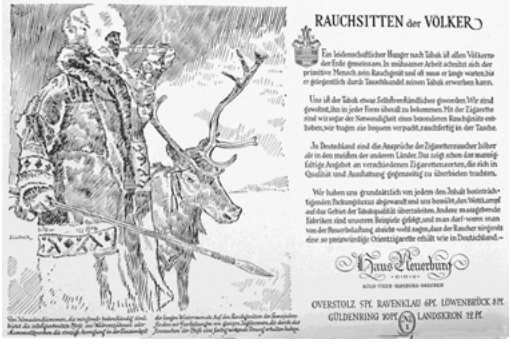
174 Einen Überblick über die Entwicklung der Zigarettenreklame von 1860-1930 im deutschsprachigen Raum gibt mit zahlreichen Abbildungen Weisser 2002; für die USA vgl. Schudson 1984, 178-209.

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

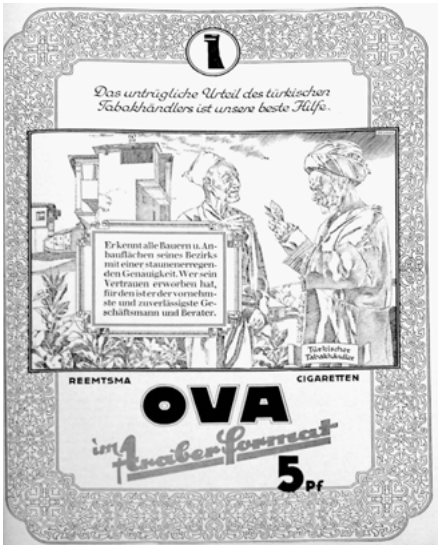
Zusammenfassend kann man feststellen, daß die Konzeption der Differenzierung von Codierung und Programmierung auf etwas anderes abzielt als auf solche Generalisierungen, die die Grammatik der Werbungsinszenierungen durch deren Tendenz zur Idealisierung und zum schönen Schein bestimmt sehen. Denn solche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

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

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



50: Haus Neuerburg; BIZ 1926, 23
51: Atikah; BIZ 1928, 32



52: Reemtsma; BIZ 1926, 23
53: Ova; BIZ 1928, 32
54: Ova; BIZ 1930, 40
55: Haus Neuerburg; BIZ 1929, 36

56: Overstolz; BIZ 1927, 27
57: Muratti; BIZ 1930, 40

3.3.2 Operative Schließung, Reflexivität und strukturelle Kopplungen

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

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

kum) über indirekte Verfahren retrospektiv zu beurteilen (z.B. über die Meinungs-, Markt- und Konsumforschung). Operativ geschlossen ist das System auch im Bereich der Werbung also nicht über die technisch abgesicherte Trennung von ›Sender‹ und ›Empfänger‹. Diese Schließung erfolgt vielmehr über die Spezifizierung der Selektionstypik des Systems, die die Kommunikationen über bestimmte Beobachtungen (Unterscheidungen) aneinanderbindet bzw. Kommunikationen mit diesen Unterscheidungen reproduziert.[177] Indem die Werbung nur mit bestimmten Operationen arbeitet, die nicht an beliebige andere, sondern nur an solche gleichen Typs angeschlossen werden können, kondensiert ein thematisch eingeschränkter Sinnbestand (Gedächtnis), der es ihr ermöglicht, sich an der eigenen Unterscheidung von »Selbstreferenz« und »Fremdreferenz« zu orientieren. Erst mit der bereichsspezifischen Themenorientierung und einer darauf eingestellten Selektivität entstehen Images, an die im Fortgang des Geschehens angeschlossen werden kann, so daß eine zunehmende Selbstorganisation der Werbung[178] möglich wird und es schließlich zu einer Reproduktion der

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

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

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

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

Über die kontinuierende Verkettung gleichartiger Sinnstrukturen ermöglicht Image-Kommunikation wie die anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien[179] eine auf das Thema eingestellte Differenzierung der Beobachtung erster und zweiter Ordnung. Im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung werden Images produktiv wie rezeptiv nicht nur durch die Unterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ hergestellt (Beobachtung erster Ordnung), sondern sie werden *als solche*, d.h. als spezifische Unterscheidungen, unterschieden. Indikatoren einer reflexiv werdenden Image-Semantik sind für die jüngere Vergangenheit z.B. solche Inszenierungen, die das Wissen um Image als einer bestimmten Schematisierung sozialer Objekte voraussetzen, um sich dann auf diesen Sachverhalt wiederum imagespezifisch zu beziehen, wie z.B. eine Inszenierung, die einen ›coolen‹ Jugendlichen beim Trinken zeigt und dazu feststellt: »Image ist nichts. Durst ist alles.« (*Sprite 1998*).[180] Auch die Tatsache, daß das Berichten über die hoch selektive *Herstellung* von Images schon früh zum Themenkanon der Werbung gehört,[181] verdeutlicht, daß sich die

---

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

179 Vgl. Luhmann 1997, 374 f.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

184 Vgl. Kautt/Willems 2006.

Nicht zuletzt entwirft die Beschreibung der Arbeitsprozesse durch die Praktiker ein wissenschaftsfernes Bild der Profession: Am Anfang stehen das Brainstorming (und weniger die Lektüre von Ergebnissen der Markt- oder Konsumentenforschung) und die Ausarbeitung von Bildern und Texten von den verschiedenen Rollenträgern, die sich in der Praxis die benötigten Kompetenzen angeeignet haben. Die dann vorliegenden Alternativen werden in verschiedenen Gruppen und Gremien[185] diskutiert, wobei die Aussagen der Beteiligten keinen Zweifel daran lassen, daß in diesen Prozessen die wichtigen Entscheidungen für oder gegen eine Kampagne, für dieses oder jene Image fallen. Verbesserungen, die bei Mißerfolgen unerläßlich sind, werden entsprechend nicht über eine verstärkte Orientierung an wissenschaftlichem Expertenwissen, sondern über den Austausch von Personen oder Agenturen eingeleitet.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Exemplarische Ressourcen der Image-Programmierung

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

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

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

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

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

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

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

a) Objektpersonifizierung

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

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

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

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

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

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

b) Universalismus

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

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

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

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

d) Varietät und Redundanz als Oberflächen-Tiefen-Struktur

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

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

194 Vgl. Luhmann 1996, 87 f.

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

196 Vgl. Luhmann 1996, 94.

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

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

e) Komplexitäts- und Reflexivitätssteigerung

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

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

3.4.1 Schichtorientierter Status

Die Programmressource Status stellt Kriterien zur Unterscheidung zwischen Imagepositiv/Imagenegativ bereit, indem sie Vorstellungen einer stratifizierten Gesellschaft zugrunde legt und eine daran orientierte Statushierarchie im Anschluß an traditionelle Symboliken in eine werbungsspezifische (Image-)Ordnung der Erscheinungsformen übersetzt. Mit den entsprechenden Inszenierungen geht es der Werbung also um ein *spezifisches* Spiel mit Eindrücken sozialer Überlegenheit über die Idealisierung einer *bestimmten* Sozialwelt. Die Zuteilung des Positiv- bzw. Negativwertes erfolgt hier in Abhängigkeit zur Positionierung der Objekte in einem Gefüge von Unter-, Mittel- und Oberschicht. Im Rahmen der Images, die vor allem auf diese Programmressource setzen, gilt also: Je höher die Schicht, desto besser (auch die Leute). Entsprechend sind dann, wenn eine idealisierte Mittelschicht als Status-Paradiesmodell zum Einsatz kommt, erkennbar diverse Versatzstücke der (werblichen) Oberschichtsmythologie eingearbeitet. Typisch sind z.B. seit langem großzügige Wohnungen und Häuser in überdurchschnittlichen Wohnlagen, ebenso teure wie stilvolle Einrichtungsgegenstände (Möbel, technische Geräte) oder teure Autos. Imagebildend ist hier der Glanz des Neuen und Perfekten, der den Objekten – ganz im Unterschied zu Image-Programmierungen, die z.B. auf Natürlichkeit, Realismus oder Coolness setzen[198] – eigen ist.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

a) Aristokratische Milieus

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

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

b) Prominenz

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

203 Man sieht z.B. einen Butler, der, von klassischer Musik begleitet, ein silbernes Tablett mit einer Pyramide in Goldfolie verpackter Rocher-Kugeln durch eine edle Holztür mit goldenen Griffen trägt. Dazu erklingt eine sonore Stimme, die von einem Gefühl des Stolzes getragen zu sein scheint, feierlich mit den Worten: »Rocher von Ferrero – eine der edelsten Kreationen höchster Schokolatier- und Confisseriekunst« (*Ferrero 1996*). Miterzeugt oder verstärkt werden Eindrücke des Noblen hier wie auch in anderen Fällen durch film- und computertechnische Gestaltungsmittel. Bemerkenswert sind z.B. die getragene Langsamkeit der Schnittfolgen sowie der Einsatz von Weichzeichnern, Sepia-Farbtönungen und Filtern, die funkelnde Lichtreflexe erzeugen.

204 Die Werbung – vor allem der jüngeren Vergangenheit – relativiert aber auch die Exklusivität von Prominenten, indem sie diese in strategischer Absicht als Privatpersonen vorführt. Die ferne Welt einer (Prominenten-)High-Society wird hier als erreichbare Welt des Nachbarn von nebenan inszeniert. Der gezeigte Lifestyle des Prominenten bleibt dabei zwar deutlich abgehoben von dem des kleinen Mannes, wird aber mindestens insofern als vergleichbar dargestellt, als das beworbene Produkt ein Bestandteil des Lebens von jedermann ist oder sein kann. Der Konsument kann offensichtlich an denselben (Konsum-)Erfahrungen teilhaben wie die Stars oder zumindest Objekte sein eigen nennen, die auch deren Leben bereichern.

205 Als höherwertig bzw. feiner erscheint der Status des Prominenten auch deshalb, weil sein Wohlstand nicht aus einer direkten Arbeit am Reichtum hervorgeht (wie bei dem Wirtschaftssubjekt Manager), sondern scheinbar eher als Nebenprodukt einer passioniert ausgeübten Tätigkeit entsteht.

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

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

---

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

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

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

209 Vgl. Weiß 1998, 132 f.

c) High-Society und/als Skill-Society

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

jekte ein hohes Zahlungsvermögen sichtbar gemacht werden kann bzw. soll. Zugleich wird mit kultivierten Produkten gerade *nicht* ihr Geldwert (und die Fähigkeit, Geld zu ver(sch)wenden), sondern ein Wissen um kulturelle Bedeutungen und eine kulturbezogene Kompetenz[215] in Sachen Geschmack demonstriert. Dem Vorführen von Kunst kommt dabei eine besondere Rolle zu: Sie steht in einmaliger Weise für den Eigen-Sinn der Ästhetik und das dazugehörige kulturelle (Experten-)Wissen. Kunst erhält im Rahmen der Werbung also den Status einer spezifischen Image-Ressource und wird als solche Teil des jeweiligen Images. Über die konsumierende Partizipation an dem Sinnuniversum der (Hoch-)Kultur soll der Rezipient dabei Eigenschaften seines Selbst zur Schau stellen können.

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

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

215 Im Rahmen der entsprechenden Images sieht man die Protagonisten gelegentlich auch selbst Hochkultur (re-)produzieren: z.B. durch das Spielen klassischer Musikinstrumente (wie Klavier, Querflöte, Violine) oder durch das Herstellen von Kunstwerken (vor allem Gemälden).

216 Ein Moment und Medium des Vornehmen ist auch die Sprache, deren Konstruktion – mit einem gewünschten Auffälligkeitseffekt – der Primitivsprache anderer Images gegenübersteht (»super!«, »geil!« usw.). Im Gegensatz zu dieser zeichnet sich der vornehme Werbediskurs durch eine relativ geschmeidige, wohlgesetzte und komplexe Artikulation aus, die Form und Inhalt gleichermaßen umfaßt. Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang Fremdsprachen. Vor allem die französische Sprache gilt (bis in die Gegenwart) als Ausdruck von besonderer Bildung und besonders gutem Geschmack.

217 Veblen registriert schon Ende des 19. Jahrhunderts, daß das Bürgertum, das sich an Reichtum in Permanenz gewöhnt, dem Natürlichen, Einfachen und Schlichten huldigt. Dies interpretiert er jedoch nicht als neues Schema der Distinktion, sondern als eine Rückbesinnung des Menschen auf seinen »Werksinn«, der mit einem garantierten Maß an Luxus reaktiviert werde (vgl. Veblen 1997, 137).

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

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

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

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

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

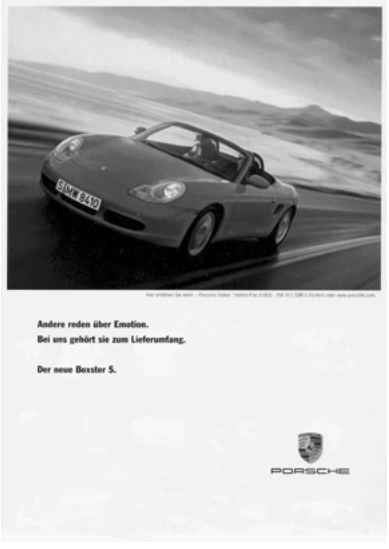
220 Hradil (vgl. 2002, 44 f.) interpretiert den »Wandel des Wertewandels« vor dem Hintergrund empirischer Studien nicht als eine Orientierung an der Tradition, sondern als eine spezifische Amalgamierung traditioneller Gemeinschafts- und Sicherheitswerte mit den Selbstentfaltungswerten des Wertewandels.

insgesamt diversifizierteren »Lifestyles«.[221] Insbesondere die obere Oberschicht (Berufselite und feine Leute bzw. Adel) dient der Werbung als ein Formulierungsmuster und schnell lesbares Modell, das auch dann zum Einsatz kommt, wenn die Werbung gar nicht die Oberschicht als solche konkret idealisieren will, sondern soziales Besser-Sein überhaupt allegorisch zu kommunizieren trachtet. Auf der Basis des kollektiven Oberschicht-Klischeewissens kann sich die Werbung effektiv verständlich machen und zugleich eine der stärksten Motivgruppen des Publikums mobilisieren: das Streben nach sozialer Geltung und Überlegenheit.

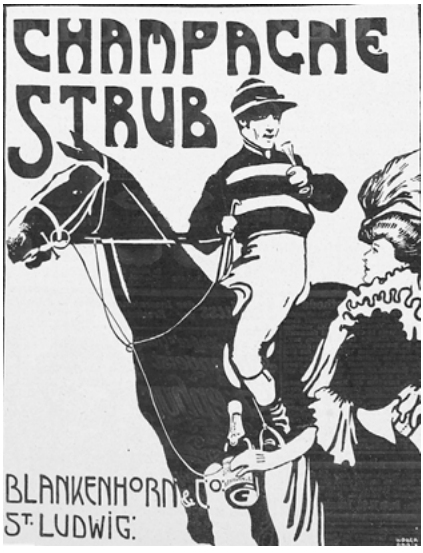
58: Vaillant; BIZ 1929, 36
59: Cinque; Max 1998, 4
60: Dulmin; BIZ 1928, 32
61: Versace; Max 2001, 21

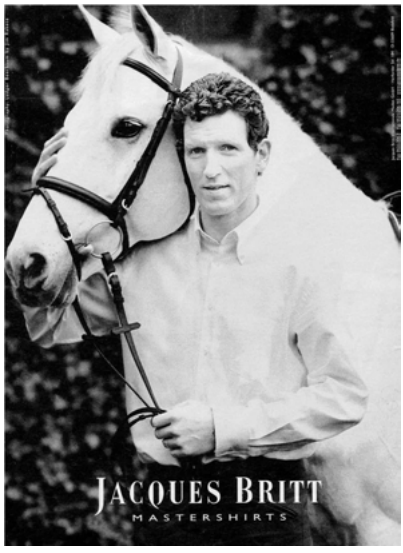
221 Diesen Begriff verwendet Hölscher, um die werbungsspezifische Transformation von Lebensstilen zu markieren. Zu der Unterscheidung zwischen Lebensstil und Lifestyle vgl. Hölscher 1998, 171-174.

62: Lux; BIZ 1914, 23
63: Kölnisch Wasser; BIZ 1926, 23
64: Martell; ST 1970, 38
65: Wüstenrot; ST 1987, 24



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



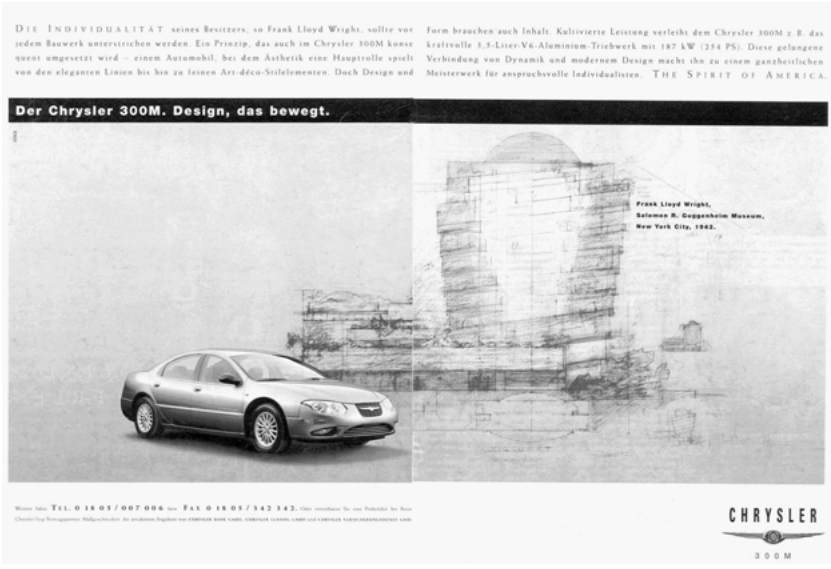


70: Champagne Strub; BIZ 1909, 18
71: Jacques Britt; Max 2001, 22
72: Goldina; BIZ 1929, 36
73: Pond's; BIZ 1930, 40

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

78: Kupferberg Gold; BIZ 1928, 32
79: Kupferberg Gold; ST 1949, 49
80: Schwarzkopf; ST 1954, 1
81: Marlboro; ST 1966, 18

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



86: Chrysler; ST 1999, 41

3.4.2 Weiblichkeit und Männlichkeit

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

In diachroner Perspektive ist zu erkennen, daß sich diese Image-Ressource vor allem in jenen Zusammenhängen entwickelt, in denen eines der Geschlechter adressiert wird. Dazu paßt eine tendenzielle Vermeidung des Kriterienkomplex in Fällen, in denen das jeweilige Image Männer wie Frauen gleichermaßen ansprechen soll. Der Werbeproduzent Ogilvy hat durchaus Recht, wenn er im Blick auf den Image-Wechsel der Zigarettenmarke »Marlboro« in den 1960er Jahren weg von Inszenierungen feiner Milieus hin zu Bildern einer von Männlichkeitsattributen bestimmten Lebenswelt der Cowboys[226] feststellt:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

232 Vgl. Borstnar 2002.

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

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

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

keitsgenerators – nämlich den der erotischen Attraktivität. Ähnlich doppelwertig sind Darstellungen von Männern in familialen Kontexten dann, wenn ihre Berufsrolle so thematisiert wird, daß unklar bleibt, ob die Rolle des erziehenden Vaters oder die des Ernährers gemeint ist. Ein Beispiel hierfür gibt eine Anzeige, die mit der veranschaulichten Vater-Kind-Idylle und der Feststellung »Erfolgreiche Manager gucken jeden Tag Sandmännchen« sowohl den erfolgreichen Haushaltsmanager wie den Part-time-Papa idealisiert, der nach getaner Erwerbsarbeit den Abend mit dem Sohn vor dem Fernseher ausklingen läßt (*Pro-Tel-D1, ST 1997, 14*).

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

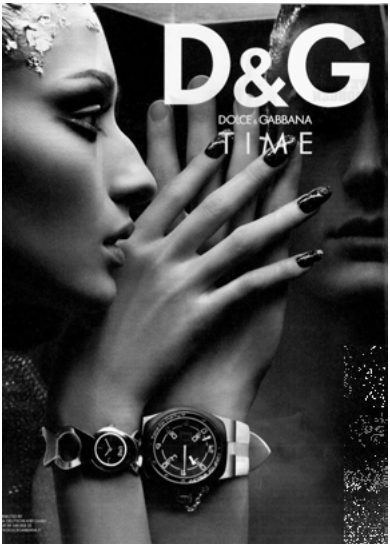
235 Vgl. Borstnar 2002, 700 ff.

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

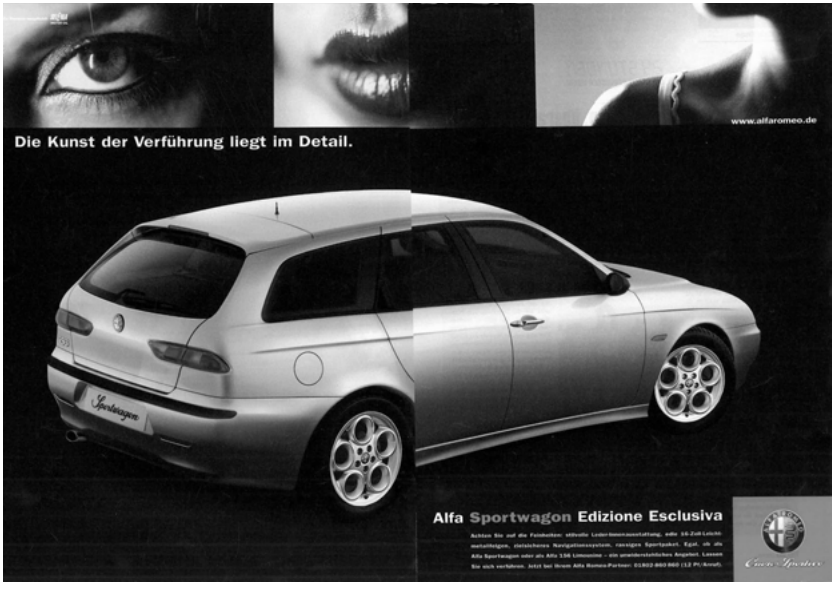
Motive über den Mannskörper legt, hebt sie dessen bloße Nacktheit auf. Eine analoge Rahmung liegt vor, wenn das männliche Bewußtsein eigener Schönheit in die Rolle des Narziß gekleidet wird. Vergleichbare Bewußtseinslagen der Frau werden dagegen in der Regel als profane Eitelkeiten inszeniert, z.B. in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

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

237 Vgl. Goffman 1981, 200.

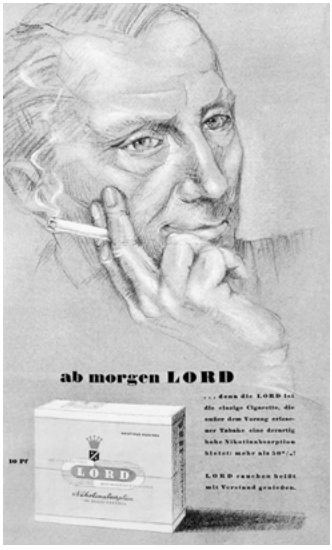


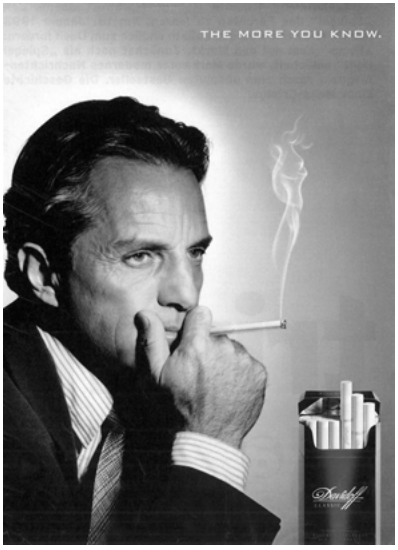
87: Timex; ST 1966, 18
88: Breitling; Max 2001, 19
89: D&G; Max 2007, 5
90: Ebel; BG 1996, 7

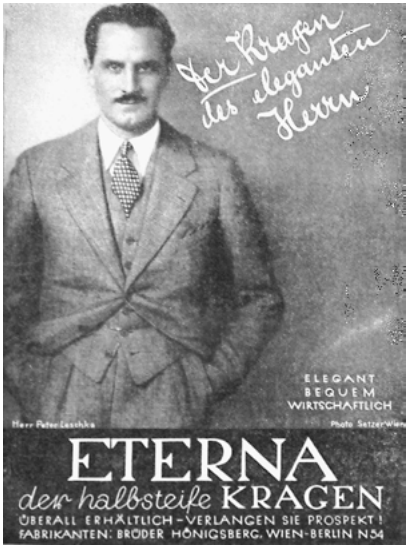


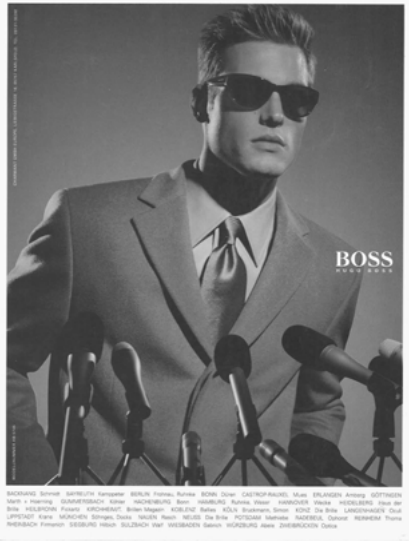
91: Moschino; Max 1996, 12
92: Givenchy; BG 1997, 25
93: Alfa Romeo; Max 2001, 22

94: Wipp; ST 1958, 36
95: Sunil; ST 1963, 6
96: Wipp; ST 1957, 31
97: Siemens; ST 1964, 10



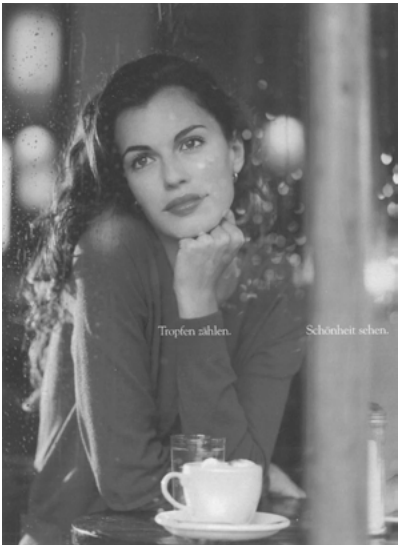




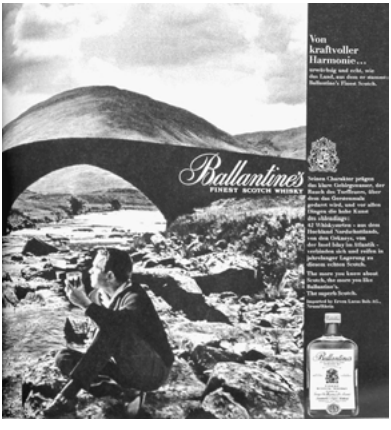


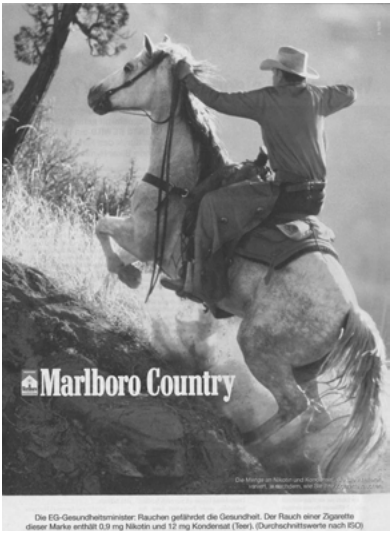
98: Lord; ST 1959, 40
99: Davidoff; ST 1997, 1
100: Eterna; BIZ 1927, 27
101: Boss; ST 2000, 32

102: Bergmann; ST 1962, 1
103: Ballantines; ST 1963, 6
104: Old Spice; ST 1960, 45
105: Casio; Max 2003, 1



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





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

3.4.3 Gute Form

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

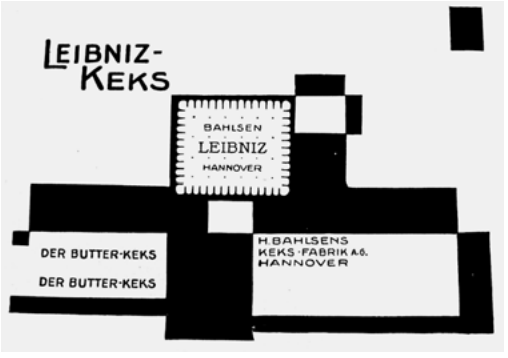
243 Dabei ist klar, daß entsprechende Vorbilder in der Kunst längst vorliegen (man denke nur an die (Photo-)Arbeiten von Man Ray, Marcel Duchamp und Raoul Hausmann oder an den russischen Konstruktivismus) und in der Werbung umgesetzt werden – so z.B. in einer Reklame für »Leibniz-Keks« von 1926 (vgl.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

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

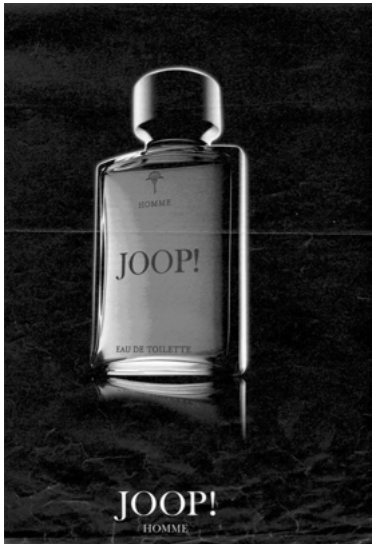
---

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

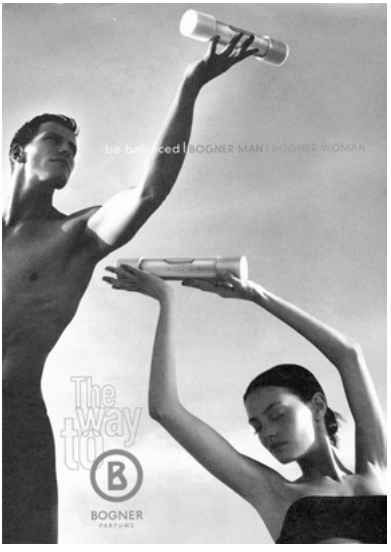
245 Vgl. hierzu die Luhmann'schen Ausführungen zum Ornament als einem Medium der Kunst (Luhmann 1995, 346-360).



114: Eau de Cologne; BIZ 1899, 27
115: Bial; BIZ 1905, 1
116: Leibniz; BIZ 1926, 23
117: R 6; BIZ 1936, 14



118: Hess; BIZ 1929, 36
119: VW; ST 1967, 23
120: Gucci; ST 1998, 8
121: Joop; Max 1999, 6



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

3.4.4 Modernität

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

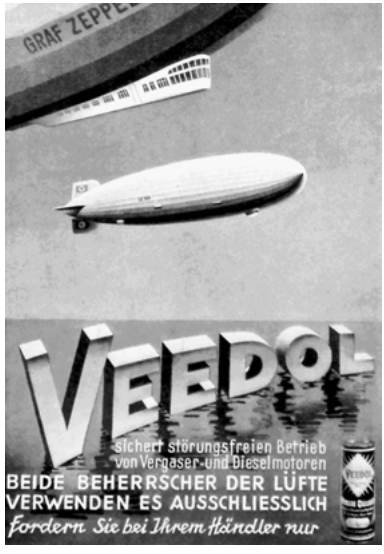
dazugehörige funktionalistische (schlichte) Gestaltung, die die Marke als Avantgarde markieren sollen (vgl. Abb. 140 u. 141).[251] Eine wichtige Entwicklung in diesem Kontext besteht darin, daß die Reflexion auf Modernsierungs*probleme* als Ausdruck guter Modernität gedeutet wird. Kardinalthemen derartiger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

126: Fortschritt Schuhe; BIZ 1914, 23
127: Stab's Reformhaus; BIZ 1919, 44

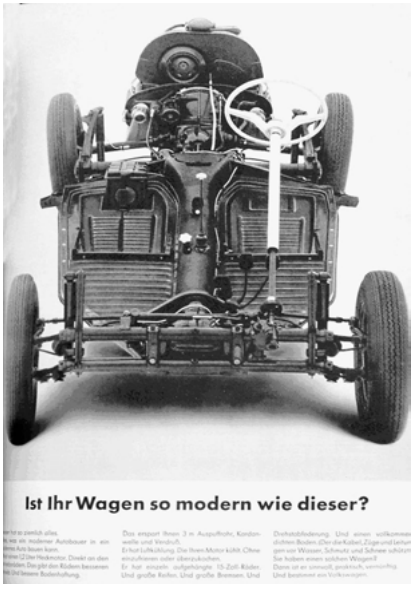
251 »Ist Ihr Wagen so modern wie dieser? [...] Sie haben einen solchen Wagen? Dann ist er sinnvoll, praktisch, vernünftig. Und bestimmt ein Volkswagen.« (*VW, ST 1964, 10*; vgl. Abb. 140)

128: Hammer; BIZ 1926, 23
129: Beratung für Stahlverwendung; BIZ 1929, 36
130: Nivea; ST 1950, 1
131: Scharpf; ST 1958, 36

132: Nordmende; ST 1964, 10
133: Olympia; ST 1959, 40
134: Progress; ST 1960, 45
135: Luran; ST 1963, 6



136: Palmolive; BIZ 1935, 10
137: Veedol; BIZ 1936, 14
138: Telefunken; BIZ 1929, 36
139: Telefunken; ST 1953, 9



140: VW; ST 1963, 6
141: VW; ST 1964, 10

3.4.5 Tradition

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

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

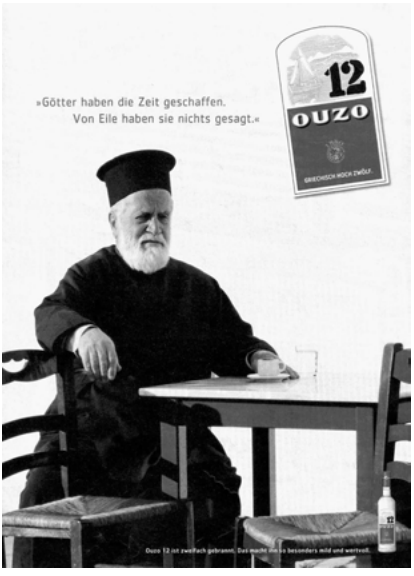
Obwohl Alter(n) in der Werbung nicht selten als Stigma thematisiert wird,[252] fungieren alte Menschen im Rahmen traditionalistischer Inszenierungen als wichtige Image-Träger (vgl. Abb. 143-147). Sie symbolisieren qua korporaler Zeichenhaftigkeit das Potential des Erinnerns der Vergangenheit und werden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

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

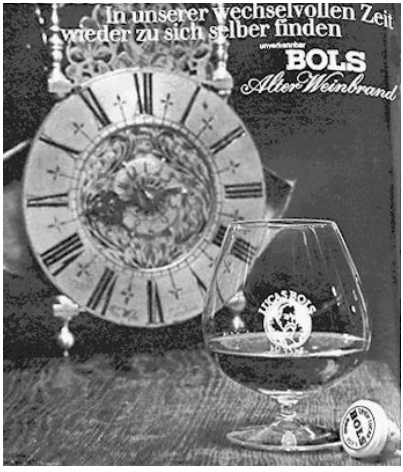
alten Zeit. So gibt sich eine Oma im Kreise ihrer Lieben als treue Konsumentin zu erkennen, wobei das gute Altern mit dem stabilen Qualitätsniveau des beworbenen Produktes in Verbindung gebracht wird: »Die ersten von vielen, vielen Jaffa-Orangen habe ich gegessen, als ich noch so klein war wie meine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

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

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



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



150: Bols; ST 1965, 15
151: Asbach Uralt; ST 1961, 49
152: Kaffee Hag; BIZ 1930, 40
153: Dr. Buers Lecithin; BIZ 1937, 18

3.4.6 Jugendlichkeit

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Haar,[260] makellose und gebräunte[261] Haut, gepflegte Nägel, ›gute‹ (schlanke)[262] Figur, weiße Zähne[263] sowie ein ›frischer‹ Erhaltungszustand geschlechtsspezifischer Körpermerkmale (straffe Brüste[264] bei den Frauen, Muskeln bei den Männern). Während der Körper demnach als Ausdrucksmedium des Jugendlichen fungiert, ist Jugendlichkeit zugleich die Konstruktionsbasis des Körperschönen und damit das wichtigste Attribut im Themenbereich der Erotik. Die Thematisierung von Körperschönheit und gutem, jugendlichen Aussehen in Bezug auf Männer ist dabei keineswegs eine Trendwende der 1980er Jahre, die z.B. Soltau (1987) mit Formulierungen wie »Feminisierung« und »Ästhetisierung« des Mannes faßt (vgl. Abb. 165). Bereits in den 1910er Jahren werden Produkte wie der »Nasenformer Zello« (»für alle Nasenfehler geeig-

260 Schon in den 1930er Jahren unterstreicht eine Slice-of-Life-Konstruktion die Relevanz dieser Körperlichkeit: »In den Pausen, wenn es im Kino hell wird, blicken unzählige Menschen von allen Seiten auf Ihr Haar – Unbekannte und vielleicht auch Bekannte. Sorgen Sie dafür, daß Ihr Haar auch im Kino tadellos gewaschen aussieht.« (*Elida, BIZ 1930, 40*)

261 Der bis in die 1920er Jahre hinein vorzufindende Leitwert weißer Haut (»Schöne weisse Hände zu haben, samten wie Pfirsich, welche Frau hätte diesen Wunsch nicht?«; *Scherk Cold Cream, BIZ 1920, 49*) verschwindet in den 1930er Jahren. 1937 findet sich die erste Werbung für eine Bräunungscreme, in der Bräune dann schon als gesellschaftsweites Ideal behauptet wird: »Ein schönes, frisches und gebräuntes Aussehen wünschen sich nicht nur die Damen, sondern auch die Herren. Aber wenn man genügend Zeit hat, sich in die Sonne zu legen, dann scheint sie gerade nicht, und wenn sie scheint, dann hat man wieder keine Zeit.« Mit dem entsprechenden Produkt gilt: »Sie sparen Zeit und sehen trotzdem gut aus.« (*Kukirol, BIZ 1937, 18*)

262 Die bis in die 1930er Jahre vorkommenden Werbungen, die eine gewisse Körperfülle als ästhetisches Ideal propagieren, sind weniger als Hinweis auf das (Noch-)Vorhandensein eines anderen Schönheitsideals, denn als Hinweis auf ein unzureichendes Nahrungsangebot und eine dadurch verursachte Magerkeit zu lesen. Entsprechend werben Darstellungen schlanker (und nicht fülliger) Frauen für diese Produkte, die der Problemlage entsprechend als »Nahrungsergänzung« beworben werden. »Magerkeit ist das größte Hindernis der Schönheit« heißt es in einer Anzeige für einen Nährstoff-Nektar, der verspricht, eine »üppige, fesche Figur« zu erreichen (*Ambrosia, BIZ 1901, 35*). Zur Kontinuität der schlanken Körpersilhouette als Schönheitsideal der Werbung 1850-1950 vgl. Thoms 1995.

263 Texte wie folgende sind keine Seltenheit, sondern gehören schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zum Kanon: »zum Bleichen missfarbener Zähne« (*Chlorodont, BIZ 1919, 44*); »Biox-Ultra macht die Zähne blendend weiß« (*Biox, BIZ 1929, 1537*); »Klar-Zahnpasta ist antiseptisch, zahnsteinlösend, erfrischend, und vor allem: Sie verleiht bei regelmäßigem Gebrauch den Zähnen jenen unvergleichlichen perlenweißen Schimmer, der Menschen so anziehend für ihre Umgebung macht.« (*Donto-Klar, BIZ 1937, 644*)

264 »Formschöne Figur. Ideale straffe Brüste auch bei starker Erschlaffung oder spärl. Entwicklung« (*Hygiena Institut, BIZ 1937, 18*).

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

265 Es scheint, als versuche die Werbung zyklisch Männer als Kosmetikkonsumenten anzusprechen, z.B. in den 1950er Jahren mit dem Photo eines Mannes, der mit einem lippenstiftartigen Utensil einen Pickel retouchiert (»Pickel sofort unsichtbar«; *Pixor, ST 1959, 60*).

266 Ein wichtiges Element des Körperschönen ist bis in die 1920er Jahre hinein ein gut entwickelter, dichter Schnurrbart: »Wenn Sie bartlos sind und sich in kürzester Zeit einen schneidigen Schnurrbart wünschen, so kann ich Ihnen einen Versuch mit meinem weltberühmten Bartwuchsmittel Cavalier nur angelegentlichst empfehlen.« (*Cavalier, BIZ 1904, 49*)

267 Auf einer ähnlichen Anzeige der selben Kampagne sieht man einen Mann, der sich mit Hilfe eines Schminkspiegels auf einer Gartenparty die Haare kämmt, während ihm eine Frau dabei zusieht – eine in der gegenwärtigen Mainstreamwerbung allgemeiner Publikumszeitschriften undenkbare Szene (*4711 Portugal, BIZ 1928, 32*).

268 Vgl. Göckenjahn 2000, 33 f. Wurde noch im 19. Jahrhundert nicht nur das Alter stärker gewürdigt, sondern auch Jugend deutlicher mit negativen Qualifizierungen belegt (Dummheit, Unreife usw., vgl. Amann 1989, 25), so hat sich seit jener Zeit eine Ten-

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

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

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

Die Analyse der Anzeigen macht folgende Entwicklungsschritte erkennbar:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

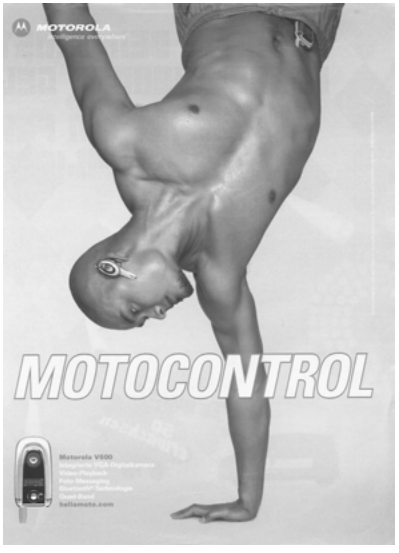
fizieren. In diachroner Perspektive wird nämlich deutlich, daß es im Zeitverlauf zu einer zunehmenden Differenzierung verschiedener Jugendlichkeiten kommt. Deren inszenatorische Separation geht in erster Linie mit der Konstruktion von Images für Zielgruppen unterschiedlicher Altersklassen einher. Im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

---

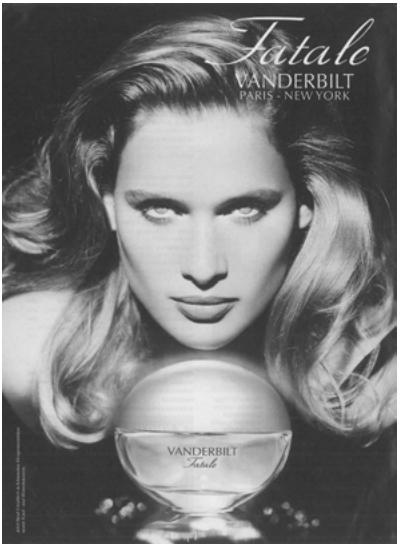
273 Daß und inwiefern es in den letzten Jahrzehnten zu einer Image-Differenzierung von Jugendlichkeiten und d.h. auch zu der Auflösung von Jugendlichkeit im Sinne einer einheitlichen Idealform gekommen ist, wird deutlich, wenn man sich die Undifferenziertheit einer Anzeige von 1959 vor Augen hält, die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

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

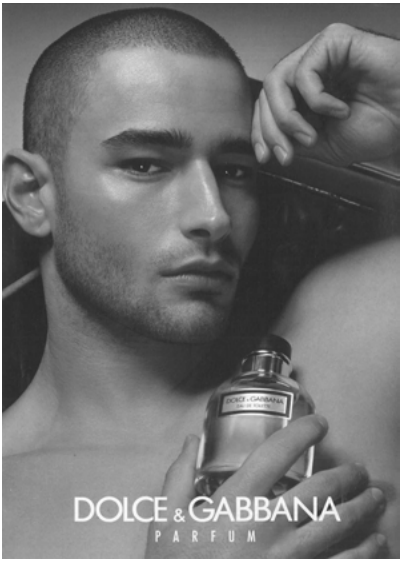
275 Zu Inszenierungen einer altenspezifischen Jugendlichkeit, die im Rückgriff auf Ressourcen wie Mode, Musik, Sprache usw. gebildet wird, vgl. in Bezug auf die neuere Werbung Willems/Kautt 2003, 279-282.



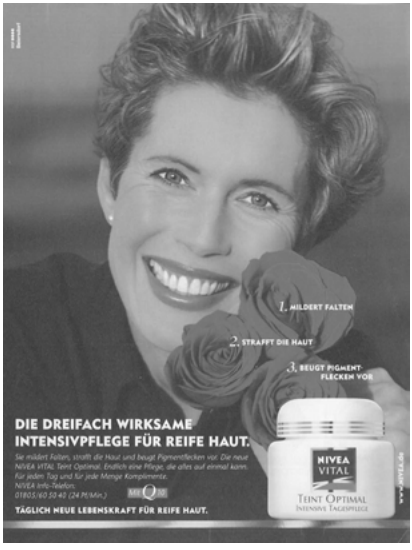
154: Wrigley; BIZ 1927, 27
155: Muratti; BIZ 1935, 10
156: DiBa; Max 2001, 20
157: Motorola; Max 2004, 8

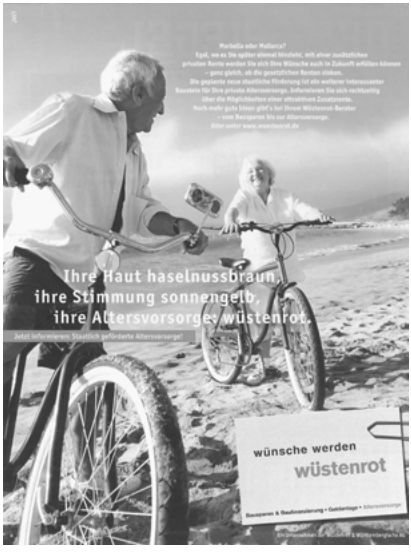


158: Eukutol; BIZ 1930, 40
159: Kaloderma; ST 1963, 6
160: LUX; ST 1961, 49
161: Vanderbilt; ST 2003, 23



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





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

3.4.7 Seriosität

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wie im Falle anderer Image-Programmierungen steht die Auswahl dieses Kriterienkomplexes oft in einer systematischen Beziehung zu den beworbenen Objekten: Mit seriösen Images wird vor allem dann geworben, wenn das Angebot Risiken in sich birgt und die Herstellung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu einer wichtigen Akzeptanzbedingung der Kommunikation wird. Versicherungen, Banken oder Medikamentenhersteller operieren daher besonders häufig mit diesem Image-Komplex. Aber auch dann, wenn Unternehmen eine Imagepflege betreiben, die über die einfache Produktwerbung hinausgeht (z.B. Sponsoring), oder wenn Non-Profit-Organisationen im Rahmen des Social Marketing Probleme wie Armut, Krieg oder Umweltzerstörung thematisieren, ist das Image des Seriösen und gewissermaßen Imagelosen immer wieder beliebt. Nicht zuletzt spielt es eine zentrale Rolle bei der sogenannten Wahlwerbung. Wenngleich für politische Parteien unterschiedliche Images mit verschiedenen semantischen Schwerpunktsetzungen konstruiert und reproduziert werden, sodaß man durchaus auch von politischen Image-Kulturen in der Werbung und durch die Werbung sprechen kann, ist nicht zu übersehen, daß die Werbung für diesen Gegenstandsbereich bestimmte Programmierungen systematisch unterläßt und parteiübergreifend bevorzugt Eindrücke von Seriosität und die damit in Verbindung stehenden Attribute (Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Sachlichkeit, Sachkompetenz) ins Bild setzt. Auch die immer wieder festgestellte – und keineswegs neue[280] – Personalisierung politischer Themen in der Wahlwerbung macht dies deutlich: Trotz einer gewissen Flexibilisierung der Darstellungsformen und trotz einer zunehmenden Freiheit der Kontextierung politischer Figuren in den letzten Jahren ist eine bis in die Gegenwart anhaltende Gebremstheit der Ausnutzung verschiedener Glanzeffekte zu beobachten, die in anderen Images (z.B. der Konsumgüterwerbung) zum Einsatz kommen. Ein zentrales, wenn nicht *das* zentrale Moment vieler Wahlwerbungen besteht nach wie vor darin, das menschliche Antlitz prominenter Persönlichkeiten der jeweiligen Parteien in einem tendenziell sachlichen Licht und einem neutralen Setting zu zeigen und diese Bilder zum Bezugsrahmen des Ausdrucks von Echtheit, Authentizität und Sachlichkeit zu machen.

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

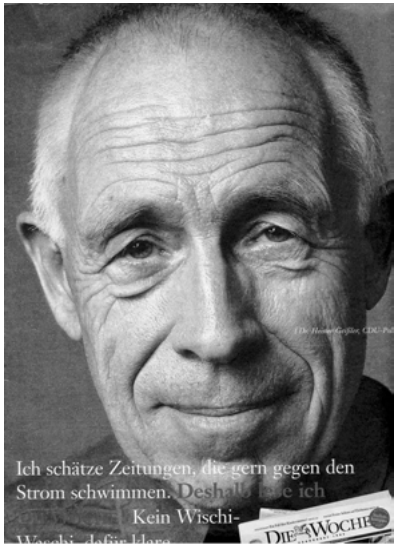
Forman gegen Schnupfen. Ärztlicherseits vielfach als idealstes Schnupfenmittel bezeichnet. — Wirkung frappant. — Dose 30 Pfg.

170: Omega; BIZ 1906, 5
171: Forman; BIZ 1907, 9
172: Gem. d. Lebensversicherungen; BIZ 1935, 10
173: Odol; BIZ 1941, 36

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

178: Rotbart; BIZ 1930, 40
179: Trilysin; BIZ 1937, 18
180: R 6; BIZ 1935, 10
181: Alpecin; BIZ 1934, 5

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



186: Biomalz; BIZ 1930, 40
187: Philips; ST 1965, 15
188: n-tv; ST 1997, 15
189: Die Woche; Max 1997, 12

3.4.8 Menschlichkeit

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

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

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

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

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

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

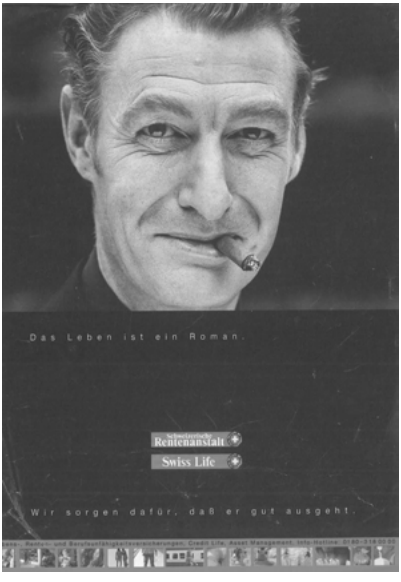
Eine Entwicklung der jüngeren Vergangenheit stellen solche Images dar, deren Identitätskern über die Stilisierung echter und d.h. hier verletzlicher Menschen gebildet wird. Die Akteure erscheinen dann in einer Aura des Gebrochenen, des Leidenden und des (daher) Tiefen und Geheimnisvollen, die in einem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

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

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

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

190: New Departure; BIZ 1907, 9
191: Ullstein; BIZ 1919, 44
192: Egon Braun; BIZ 1920, 49
193: Tempo; ST 1952, 9



194: Doornkaat; BIZ 1926, 23
195: Astra; ST 1952, 9
196: Beech-Nut; ST 1965, 15
197: Schweizerische Rentenanstalt; ST 2000, 43

198: AOL; Max 2003, 12
199: AOL; Max 2004, 10
200: msn; Max 2003, 9
201: Sierra Tequila; Max 2004, 12

202: Schinkenhäger; ST 1960, 45
203: Quelle; BG 2007, 5
204: DB; ST 2007, 28

3.4.9 Erotik

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

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

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

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

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

mit dem Film.[287] Bei aller Intertextualität[288] zu anderen Bereichen visueller Kultur sind jedoch auch im Zusammenhang der Erotikdarstellungen die werbungsspezifischen Formen symbolischer Generalisierung entscheidend. Sie prägen die werbliche Erotikkultur, die auf die Bestimmung erotischer Attraktivität (Erotizität) als Image-Wert spezifiziert ist.

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

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

287 Vgl. Nimmergut 1966, 39-50.

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

289 Vgl. Thoms 1995, 245.

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

291 Vgl. Nimmergut 1966, 11-15.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

296 Vgl. Solomon u.a. 1993.

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

a) Erotisches Mysterium

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

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

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

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

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

b) Feine Erotik

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

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

c) Auto-Erotik

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

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

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

d) Ethnizität

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

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

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

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

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

Indem die Analyse das zunehmende Vorhandensein verschiedener und in gewisser Weise konträrer Erotik-Images feststellt, läßt sie die Schlußfolgerung zu, daß die Entwicklung der Werbungserotik nicht auf einer Achse der (Ent-)Zivilisierung verläuft und sich demzufolge nur sehr partiell zivilisations-[309] oder informalisierungstheoretisch[310] rekonstruieren läßt. Hier wie in Bezug auf andere Image-Ressourcen ist vielmehr evident, daß die Image-Programmierung der Flexibilisierung der Kriterienbildung im Blick auf verschiedene Publika dient bzw. daß es zu einer Differenzierung unterschiedlichster Qualitätskriterien (hier: guter Erotik) kommt. Vergleichbar sind die verschiedenen Erotik-Images aber insofern, als die jeweiligen Inszenierungen über die selektive Behandlung der Oberflächen in sich selbst definieren, was unter guter Erotik zu verstehen ist. Und eben dies leistet die direkte (unzivilisierte, informalisierte) Erotik, die sich inzwischen stilistisch und dramaturgisch an der Pornographie orientieren kann (vgl. Abb. 234), ebenso wie die kultivierte (zivilisierte, formalisierte) Erotik feiner Leute oder die Inszenierung des erotischen Mysteriums. Geht man von einer Struktur der Image-Kommunikation im Sinne einer Differenzierung von Codierung und Programmierung aus, wird verständlich, inwiefern sich scheinbar widersprüchliche Aussagen der vorliegenden Literatur zum Thema (Ent-)Zivilisierung in einen sinnvollen Zusammenhang bringen lassen: Während z.B. Nimmergut, der eine der wenigen breit angelegten Untersuchungen zum Thema »Werben mit Sex« durchgeführt hat, die Geschichte der

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

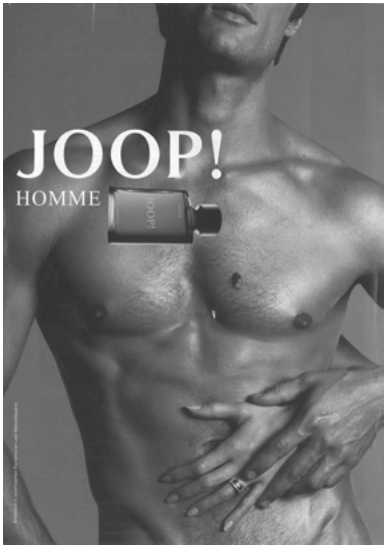
309 Vgl. Elias 1980.

310 Vgl. Wouters 1979.

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

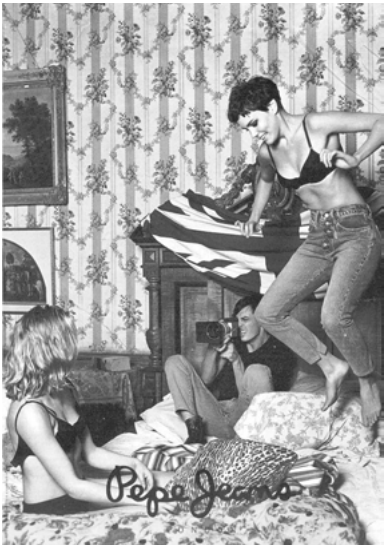
311 Nimmergut behauptet also so etwas wie einen diskursiven (reflexiven) Zivilisationsprozeß (in) der Werbung, weg von ihren »Flegeljahren«, und belegt dies durch verschiedene Beispiele aus dem frühen 20. Jahrhundert: »Junge Nackedeis saßen auf Kohleschaufeln und verkündeten zwinkernd den überaus originellen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

205: M. Luck; BIZ 1901, 35
206: Hautana; BIZ 1904, 49
207: Drei Nerv; BIZ 1936, 14
208: Kaloderma; BIZ 1936, 14

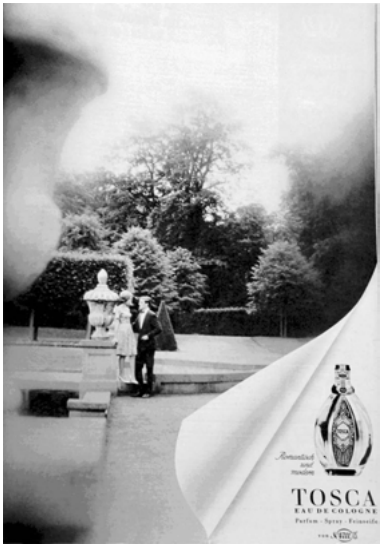


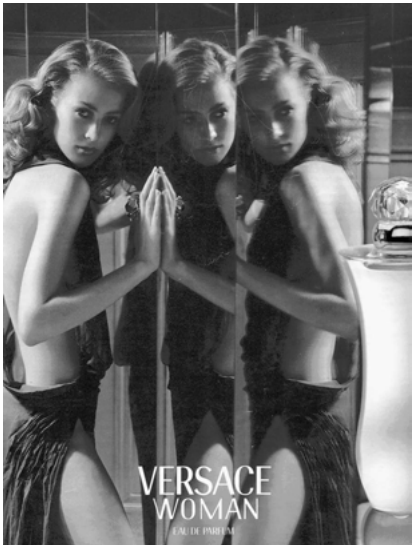
209: Arwa; ST 1952, 9
210: Clarins; ST 2000, 8
211: Joop; Max 2004, 12
212: Estée Lauder; Max 2001, 8

213: Vasenol; BIZ 1929, 36
214: Biotherm; ST 2000, 2
215: Zeiss; BIZ 1928, 32
216: Uhli; ST 1965, 15

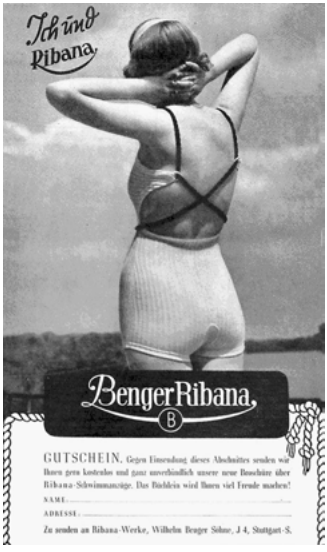


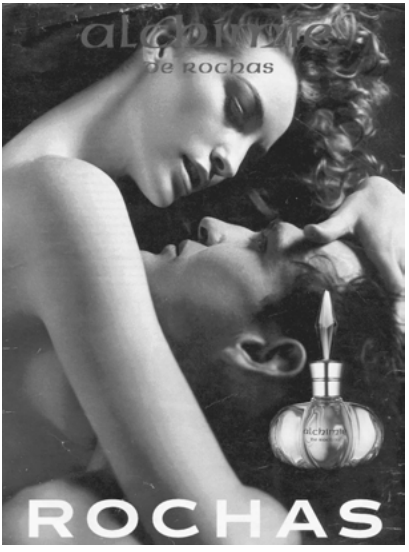
217: Lebewohl; BIZ 1938, 22
218: Nivea; ST 2002, 27
219: Bemberg; BIZ 1927, 27
220: Pepe Jeans; Max 1995, 25

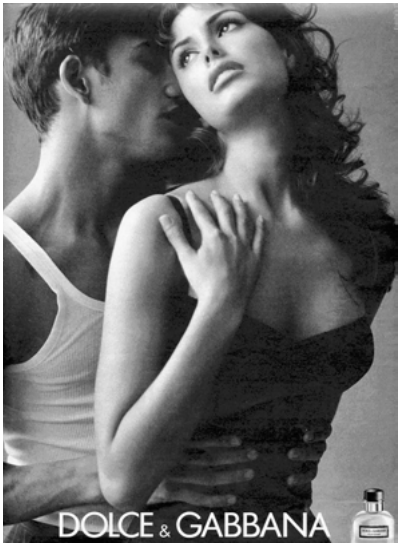




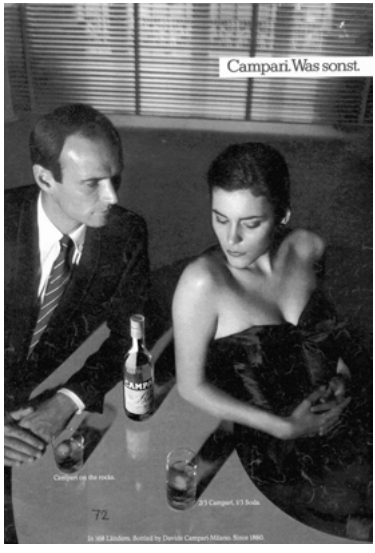
221: Pulmonet; ST 1949, 49
222: Manhatten Cosmetics; Max 2001, 4
223: Tosca; ST 1965, 15
224: Versace; Max 2001, 8







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



229: Pixavon; BIZ 1930, 40
230: 8x4; ST 1964, 10
231: Cartier; Max 1996, 11
232: Campari; ST 1974, 6

233: Calvin Klein; Max, 9
234: D&G; Max 2003, 4
235: D&G; Max 2004, 3

3.4.10 Realismus

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

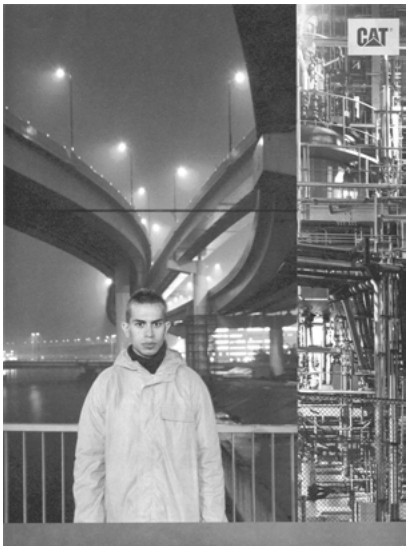
Nicht zuletzt kann man einen ironischen Umgang mit den Versprechen und Ästhetiken der Konsumkultur diesem Image-Komplex zuordnen. Denn auch dann werden positive Image-Werte über die Stilisierung der Reflexion ›realer‹ Verhältnisse der Gegenwartsgesellschaft hergestellt. Eine inszenatorische Technik besteht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

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

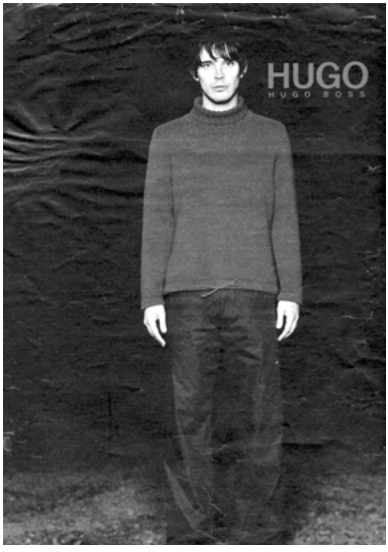
Auch normale Vorstellungen von Schönheit, Ordnung oder Geschlecht können, wie verschiedene Werte und Einstellungen, die die Werbung in anderen Images als positiv bewertet, durch eine übertriebene Zeichenhaftigkeit oder kommentierende Textpassagen ad absurdum geführt werden. Karikiert wird derart z.B.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

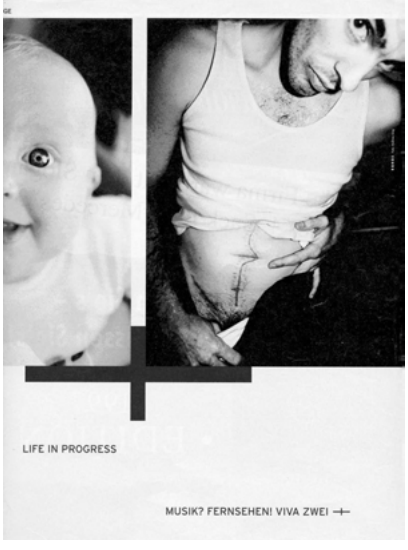
319 Ein ironisches Verständnis von Gegenkultur dürfte am ehesten zu lebenswirklichen Entwicklungen passen: »Ein Großteil der Jugendkulturen entzieht sich in den 1990er Jahren dem kommerziellen Druck nicht mehr, sondern verwendet Marken und Signets direkt als stilbildende Elemente für die symbolische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

236: Hypo Vereinsbank; ST 1999, 42
237: Motorola; Max 1999, 5



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





242: Hugo; Max 1998, 9
243: Calvin Klein; Max 1997, 4
244: Viva Zwei; Max 1997, 5
245: Levi's; Max 1999, 4

4. Schlussbemerkungen

Vorliegende Untersuchung interpretiert die allgegenwärtige Bedeutung von Image und Images in der Gegenwartsgesellschaft nicht als Resultat eines spezifisch modernen Kampfes um Anerkennung, der seinen Ursprung in neuartigen, oberflächenorientierten Motivlagen von Individuen findet.[1] Image-Kommunikation bildet sich vielmehr als eine themenorientierte Spezialsprache aus, weil *soziale* Probleme gelöst werden müssen, die im Zuge der Einführung technischer Bildmedien und deren Nutzung durch das System der Massenmedien entstehen. Entscheidend ist zum einen der Sachverhalt, daß der spezifische (Nicht-)Realismus der technischen Bildmedien im Themenkontext der Schematisierung und Qualifizierung sozialer Objekte die Bedeutung von sichtbaren Oberflächen als Ausweis von Identität betont wie zugleich in Frage stellt. Zum anderen ist entscheidend, daß die technischen Bildmedien nicht nur als *Kommunikations*-, sondern auch als *Verbreitungsmedien* einen neuartigen Problemhorizont in der Gesellschaft eröffnen: Mit der Reproduzierbarkeit entsprechender Bilder expandieren öffentliche Räume einer visuellen Kultur, in denen die als Sichtbarkeiten kommunizierten sozialen Objekte unter hochgradig anonymisierten Bedingungen akzeptiert werden müssen. Bereits die Aneignungsformen photographischer Bilder im 19. Jahrhundert manifestieren – als ästhetische Praxis ebenso wie als schriftbasierter Diskurs – eine Bezugnahme auf die skizzierten Problemlagen. Letztere gewinnen durch das *System der Massenmedien*, das sich technischer Bilder als basale Kommunikations- und Verbreitungsmedien bedient, eine beson-

1 Eine solche Erklärung ließe sich z.B. in Anlehnung an eine Feststellung von Elias im Blick auf das gesteigerte Prestigestreben in der höfischen Gesellschaft zurückweisen: »Angesichts solcher Phänomene begnügt man sich oft mit individualpsychologischen Erklärungen, etwa mit dem Hinweis auf ein besonders starkes ›Geltungsverlangen‹ der betreffenden Menschen. Aber Erklärungen dieses Typs sind ihrer ganzen Anlage nach in diesem Falle unzureichend. Die Annahme, die ihnen zugrunde liegt, daß sich zufälligerweise gerade in dieser Gesellschaft viele Individuen zusammenfanden, die von Natur aus mit einem besonders starken Geltungsverlangen ausgestattet waren oder mit irgendwelchen anderen individuellen Eigenschaften, deren Besonderheit die der höfischen Status- und Prestigekonkurrenz erklären kann, stellt einen der vielen Versuche dar, etwas Unerklärtes durch etwas Unerklärbares zu erklären.« (Elias 1983, 142) Vgl. zu einer ähnlichen Kritik der Erklärung von Sozialprestige über »universale Triebe« Scheuch 1961, 66.

dere Relevanz. Die Kommunikation bildlich identifizierter Objekte wird dauerhaft und in den verschiedensten Themenzusammenhängen zu einer wichtigen Ressource einer massenmedialen Realität, die entlang der reflexiven Behandlung des Informationswerts möglicher Mitteilungen (re-)produziert wird. Das System (re-)produziert sichtbare Gestalten im Sinne stabiler Eigenwerte und schafft mit seinem (Bild-)Gedächtnis den Bezugsrahmen von Variations- bzw. Informationsmöglichkeiten. Indem dies geschieht, muß den Erscheinungsformen der in dieser Realität kondensierenden sozialen Objekte in besonderer Weise Rechnung getragen werden. Sie sind zentraler Bestandteil des Horizonts von (Nicht-)Informationen, mit denen das System arbeitet und entsprechend Ausgangspunkt weiterer Kommunikationen, die prinzipiell der Wahrscheinlichkeit ausgesetzt sind, als Nichtinformationen behandelt zu werden. Da sichtbare Oberflächen zudem eine wichtige Bewertungsgrundlage der jeweils dargestellten Objekte bilden, kommt es gerade im System der Massenmedien zur Ausarbeitung von Bildsprachen, die die Annahmewahrscheinlichkeit der Erscheinungsbilder in den verschiedenen Systembereichen (Nachrichten, Unterhaltung, Werbung) steigern. Das Reflexivwerden der Unterscheidung Oberfläche/Tiefe bei der Kommunikation der jeweiligen (Bild-)Identitäten sowohl auf der Seite der Bildproduktion wie auf der der Rezeption spielt dabei eine besondere Rolle. Während die Behandlung der Oberflächen im Kontext des berichtenden Informierens die Akzeptanzwahrscheinlichkeit des Gezeigten unter dem Gesichtspunkt der Authentizität (des ›Dokumentarischen‹) steigern, ist im Bereich der Unterhaltung die stimmige Charakterisierung sozialer Objekte (Dinge, Personen) nach Maßgabe des jeweiligen Handlungszusammenhangs unter dem Gesichtspunkt der Steigerung von Unterhaltungswerten (z.B. Spannung) relevant. Die visuellen Kommunikationen der Werbung hingegen zielen auf eine Verschmelzung der Identifizierung sozialer Objekte bei gleichzeitiger (Positiv-)Bewertung derselben ab. Der Bedarf hierfür entsteht, weil das alte Bezugsproblem des Werbens – nämlich, daß Menschen nicht prinzipiell von sich aus wollen, was andere als deren Wollen wollen – unter den Bedingungen der Realität der Massenmedien und unter den Kommunikationsverhältnissen der technischen Bildmedien erheblich spezifiziert wird. Indem sich die Gesellschaft auf die Ausdifferenzierung des Systems der Massenmedien im Sinne einer »Verdopplung der Realität« einläßt, mithin auf eine massenmediale »Hintergrundrealität« (Luhmann), deren Konstruktionen gesellschaftsübergreifend Orientierungswerte und kommunikative Anschlußmöglichkeiten herstellen, muß in diesem System eine Spezialsprache im Bereich der Kommunikation von Bildern entwickelt werden, die für die verschiedensten Sinnanbieter – nicht zuletzt: die Massenmedien selbst – Überzeugungsarbeit unter eben diesen Bedingungen übernehmen kann. Dieser Aufgabe stellen sich die Image-Kommunikationen der Werbung. Ihre Operationsweise ist über den Code und die Programme darauf eingestellt, die visuelle Schematisierung sozialer Objekte mit einer expliziten Positivbewertung zu verknüpfen und die Annahmewahrscheinlichkeit eben dieses Selektionsschemas der Kommunikation von Bildern als Generatoren der Identifizierung sozialer Objekte zu steigern.

Die *Leistung*, die die Werbung für ihre Auftraggeber erbringt, besteht demnach in der Steigerung der Annahmewahrscheinlichkeit der jeweils angebotenen Objekte über Images unter den Bedingungen der technischen Bildmedien und des Systems der Massenmedien – mögen die als Image kommunizierten Objekte Konsumgüter, politische Parteien, soziale Bewegungen oder Unterhaltungsformate des TV-Programms sein.[2] Die Formen des Erlebens und Handelns, die an die (Nicht-)Akzeptanz von Images anschließen, können dementsprechend verschieden sein. So kann man im Blick auf Images Konsumgüter kaufen (nicht kaufen), politische Parteien wählen (nicht wählen), Überzeugungen sozialer Bewegungen übernehmen (nicht übernehmen) oder Fernsehsendungen rezipieren (nicht rezipieren). In der Umwelt des Systembereichs können sich die (Nicht-)Erfolge der Image-Kommunikation nach Maßgabe der je eigenen Erfolgskriterien bemerkbar machen, also z.B. als Zu- bzw. Abnahme von Verkaufszahlen, Wählerstimmen, Mitgliedern, Einschaltquoten.

Die *gesellschaftliche Funktion* der Werbung besteht hingegen – zunächst im Anschluß an Luhmann formuliert – »in der Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur« (Luhmann 1996, 94). Die Funktion des Systems der Massenmedien, nämlich einen Horizont stabiler Objekte herzustellen, der in weiteren Kommunikationen vorausgesetzt werden kann und die dauerhafte Irritabilität der Gesellschaft für die (Re-)Produktion von (Nicht-)Informationen ermöglicht, ist demnach im Bereich der Werbung auf eine bestimmte Sach- bzw. Themenorientierung eingeschränkt – nämlich auf das (Re-)Produzieren eines Gedächtnisses, das die Informationsverarbeitung in der Alltagskultur reguliert. Daß es mit der Werbung nicht zu der Stabilisierung des Verhältnisses von Redundanz und Varietät von Alltagskultur *im allgemeinen* kommt, bringt Luhmanns wohlbedachte Formulierung nur *eines* Verhältnisses von Redundanz und Varietät zum Ausdruck (ebd.).[3] Diese Einschränkung wirft dann aber wiederum die Fragen auf, inwiefern, wozu und mit welcher Themenorientierung die Werbung zur Stabilisierung dieses Verhältnisses beiträgt, also: auf welches spezifische Verhältnis von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur sich

2 Die Wirtschaft und die Massenmedien sind die Systeme, die die Leistung der Werbung im deutschsprachigen Raum am häufigsten in Anspruch nehmen. Zu den Investitionssummen der einzelnen Branchen im Jahr 2006 vgl. Wibbelt 2007, 63.

3 Zweifellos wäre es für die Gesellschaft viel zu riskant, sich in Bezug auf die fortlaufende Reproduktion von Varietät und Redundanz der Alltagskultur im allgemeinen auf die Werbung zu verlassen. Um so mehr wird man diesbezüglich – um nur im Rahmen der Funktionen des Systems der Massenmedien zu bleiben – an den weiten und äußerst differenzierten Bereich der Unterhaltung denken müssen. Aber auch andere Organisationen, Unternehmen und Institutionen des Kulturbetriebs jenseits der Massenmedien arbeiten entlang verschiedener Themenspezialisierungen an kulturellen Eigenwerten. Dies ist um so mehr zu betonen, als die »Kreativ- und Kulturwirtschaft« (vom selbständigen Musiker bis zum Museum) nach der Automobilindustrie und der Ernährungswirtschaft europaweit der drittstärkste Wirtschaftssektor ist (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 17. April 2008 (Nr. 90), 14).

die Funktion der Werbung bezieht.[4] Die bisherigen Überlegungen kommen zu dem Schluß, daß Image-Kommunikation die Themenorientierung ist, über die die Werbung das Verhältnis von Varietät und Redundanz in der Kultur reguliert. Die Werbung entfaltet über ihre Images einen Informationshorizont, anhand dessen man sich über die verschiedensten Objekte der Kultur unter Imagegesichtspunkten informieren kann.[5] Unter diesen – und nur unter diesen – Gesichtspunkten stabilisiert die Werbung das Verhältnis von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur. Sie setzt ihre Images auf den verschiedensten ›Märkten‹ – nicht nur denen der Wirtschaft – dem Prinzip von Angebot und Nachfrage aus und trägt so zu einer Image-Kultur der Gesellschaft bei, die bestimmtes erinnert und anderes vergißt. Ihre symbolische Ordnung ist eine Image-Ordnung, und entsprechend gehört es, eine Feststellung Luhmanns spezifizierend, zu der Funktion der Werbung, *diese* Ordnung bekannt zu machen und durchzusetzen.[6]

Wenngleich das symbolische Universum der Werbung ein Subuniversum eines Funktionssystems ist, läßt es sich unschwer zugleich als Bestandteil der (Alltags-)Kultur identifizieren. Das gilt zumindest dann, wenn man von einem weit gefaßten Kulturbegriff ausgeht, der das mit ihm Bezeichnete z.B. definiert als »Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Wertungen und Bedeutungen, der sich in Symbolsystemen materialisiert.« (Nünning/Nünning 2003, 6) Eine entsprechende Zuordnung liegt aber auch nahe, weil die Werbung die verschiedensten in der

4 Luhmanns Hinweis auf die Tatsache, daß das Marktprinzip für die Wiederholung erfolgreicher Kommunikationsformen bzw. für die Änderung nicht erfolgreicher Werbungen sorgt, umgeht diese Fragestellung bzw. erweckt sie den Eindruck, die Funktion der Werbung beziehe sich lediglich auf die Konsumkultur der Alltagskultur, wenngleich im Bereich der *Wirtschafts*werbung sicher gilt: »Redundanz wird dadurch erzeugt, daß sich etwas verkaufen läßt – that it sells well, Varietät dadurch, daß man die eigenen Produkte am Markt muß unterscheiden können. [...] Entsprechend liegt ein Hauptproblem der Werbung darin, laufend Neues vorstellen und zugleich Markentreue, also Varietät und Redundanz, erzeugen zu müssen.« (1996, 94)

5 Luhmanns Feststellung, die Werbung informiere »über den Wert des Produktes« (ebd., 43), ist entsprechend enger und weiter zugleich zu fassen: Weiter insofern, als die Funktionalität der Image-Kommunikation keineswegs auf Konsumgüter, sondern auf die verschiedensten Objekte eingestellt ist. Enger insofern, als sich der Wert, den die Werbung für die verschiedensten Objekte herstellt, genauer bestimmen läßt – nämlich als Image. Daß den als Image konstruierten Objekten jenseits dieser Kommunikationen ganz andere Werte und Qualitäten zugesprochen (bzw. nicht zugesprochen) werden können, ist damit selbstverständlich nicht bestritten.

6 Luhmann hierzu: »Ein BMW bleibt ein BMW, aber er wird von Modell zu Modell immer besser, und sogar die Beseitigung des Objekts, das sogenannte ›recycling‹, kann verbessert werden. So entsteht eine Kombination von hoher Standardisierung mit gleichfalls hoher Oberflächendifferenzierung – eine Art beste der möglichen Welten mit so viel Ordnung wie nötig und so viel Freiheit wie möglich. Die Werbung macht diese Ordnung bekannt und setzt sie durch.« (Ebd., 94)

Gesellschaft kursierenden Themen und Gegenstände aufgreifen kann und faktisch von dieser Möglichkeit fortwährend Gebrauch macht: Darstellungen von Freundschaft und Gemeinschaft, Natur und Kultur[7] kommen ebenso vor wie solche von Erotik, feinen Milieus oder gesellschaftlichen Konflikten. Insofern schließt die Werbung das ein, was in den anderen Funktionssystemen systematisch ausgeschlossen bleibt. Insbesondere die Darstellungen des Menschen und des Menschlichen, die in der Werbung gleichsam als image-transzendierendes Thema fungieren, leisten diesem Eindruck Vorschub. Ja man ist versucht zu sagen, daß die Werbung mit ihrem offenen Horizont von (Bild-) Semantiken gleichsam als Schmiermittel gegen Reibungseffekte wirkt, die die funktionale Differenzierung hervorbringt und insofern ähnliches leistet wie Kultur, wenn man derselben wie Baecker eine entsprechende Funktion attestiert: Gerade weil soziale Systeme Kommunikationen entlang zweiwertiger Codes reproduzieren, so Baecker, muß es einen Bereich in der Gesellschaft geben, über den auf der Ebene von Organisationen und auf der Ebene von Interaktionen die jeweils ausgeschlossenen Werte wieder ins Spiel gebracht werden können: »Kultur ist das tertium datur gegen die Zweiwertigkeit aller Unterscheidungen. Das Unbehagen der Kultur ist das Ungenügen an der Binarität.« (2001, 107)[8] Eine vergleichbare Funktionalität werblicher Image-Kommunikationen ließe sich mit einem knappheitstheoretischen Kulturbegriff formulieren. Sieht man wie Balla die Daseinssphäre des Menschen durch Knappheitsbedingungen bestimmt und denkt Kultur als eine auf dieses Problem bezogene »Daseinssphäre von Knappheits*bewältigung*«, scheinen sich die Images der Werbung zunächst durchaus (auch) als Kommunikationen von Kultur verstehen zu lassen. Evidenterweise thematisieren sie immer wieder »Knappheitsbereiche«, die die Lebensverhältnisse des Menschen (d.h. aller Rezipienten) existentiell tangieren. So spielt die Knappheit materieller Güter oder intakter Beziehungsgefüge ebenso regelmäßig eine Rolle wie die Knappheit von Zeit und Wissen. Auch die fundamentale Unzulänglichkeit menschlicher Existenz – die Vergänglichkeit des Lebens (Körpers) – wird hier angesprochen, so z.B. in zahllosen Jugendlichkeitsimages, aber auch in den Inszenierungen eines würdigen Alter(n)s. Angesichts vielfältiger Adaptionen lebenswirklicher Zeichen- und Symbolbestände un-

7 Im Sinne derjenigen Objekte, die in der Gesellschaft selbst als Kultur thematisiert werden, wie z.B. die sich in der Werbung einer gewissen Beliebtheit erfreuenden Kunstwerke und Designs der klassischen Moderne des 20. Jahrhunderts.

8 Baecker zufolge formiert sich dann im Kulturellen selbst das Unbehagen der Kultur als funktional spezifizierte Kommunikation: »Nun ist allerdings der Einwand des tertium datur selbst einer Unterscheidung geschuldet, nämlich der Unterscheidung der Drei-(und Mehr-)Wertigkeit von der Zweiwertigkeit. Die Kultur etabliert also ihrerseits einen binären Code, nämlich den der Unterscheidung von Binarität und (mindestens) Tertiarität, und sie tut es, da dafür kein eigenes System postuliert werden kann, auf der Ebene der Gesellschaft. Kultur ist demnach die Schließung der Gesellschaft über der Möglichkeit, dritte Werte als das einzuschließen, was alle anderen Funktionssysteme zur Sicherung ihres binären Codes auszuschließen haben.« (Ebd.)

terschiedlicher Publikumskulturen liegt es weiterhin nahe, von der Werbung als einer Form der »kulturellen Stellvertretung« (Weiß 1998) zu sprechen. Dies gilt um so mehr, als hierunter ein Nachfolgemodell einer »repräsentativen Kultur« zu verstehen ist, in der bestimmte Träger (Eliten, herrschende Schichten, exzeptionelle Persönlichkeiten) noch als Vergegenwärtigungs- und Verkörperungsmedien einer *allgemein* akzeptierten und (daher) verbindlichen Kultur Geltung erlangen.[9] Denn im Unterschied zu dieser repräsentativen Kultur zeugen auch und gerade die werblichen Image-Kommunikationen von der Fortführung eines historischen Prozesses, in dem »nicht nur die Abspaltung der kulturellen Sphäre von den übrigen Subsystemen der Gesellschaft, sondern vor allem auch die *interne* Differenzierung dieser Sphäre [...] weiter vorangetrieben und durchaus nicht in einer höheren Einheit ›aufgehoben‹ worden (ist).« (Ebd., 136)

Nicht zuletzt ist kaum zu übersehen, daß das Kulturelle nicht nur Eingang in die Werbung findet, sondern daß die imagekommunikativen Überarbeitungen, Modulationen und Neuerfindungen von Kultur zugleich umgekehrt in die Kultur diffundieren. Man kann daher von der Werbung als einem Generator der Image-Kultur der Gesellschaft sprechen, die entlang wechselseitiger Beeinflussungen von (Alltags-) Kultur und Werbung entsteht. Die räumlichen Grenzen dieser Kultur gehen mit der Reichweite sozialer Redundanz einher, die über die Bildverbreitungsmedien und das System der Massenmedien hergestellt wird. Die Reichweite der sozialen Redundanz entspricht dabei mühelos der technisch herstellbaren, da Sprache und Schrift als Kommunikationsmedien bei der (Re-)Produktion von Images (fast) keine Rolle spielen, die Grenzen der Sprachräume für das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium Image also kaum soziale Grenzen konstituieren. Ja gerade mit der Werbung, so scheint es, gewinnt die als Kommunikationszusammenhang gedachte Weltgesellschaft eine prägnante Form.[10] Daß sich die Image-Kultur als ein Zentralbereich der Weltkultur der Weltgesellschaft entfaltet, ist jedenfalls kaum zu übersehen.

Trotz dieser Argumente für die Beschreibung von Werbung als Kultur ist es jedoch entscheidend zu sehen, daß der werbliche Einschluß des Kulturellen immer im Rahmen der skizzierten Selektionslogik der Image-Kommunikationen erfolgt. Die Kommunikationen der Werbung mögen von dem Ungenügen an der Binarität der Funktionssysteme (bzw. der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien) profitieren, indem ihre Images auf der Klaviatur kultureller Semantiken spielen. Doch kann dies nicht darüber hinwegtäuschen, daß ihre Kommunikationsangebote nicht funktional auf das Ungenü-

9 Zur ausführlichen Entfaltung dieser Überlegung, insbesondere im Blick auf die Repräsentation bzw. Stellvertretung von Kultur in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Kunst vgl. Weiß 1998, 121-151.

10 Zu dem Begriff der »Weltkommunikation« mit Hinweisen auf die Werbung vgl. Bolz 2001. Während die längerfristigen Entwicklungen einer werbungsindizierten globalen Image-Kultur nicht abzusehen sind, ist offensichtlich, daß die Image-Kommunikationen internationaler Kampagnen derzeit kaum auf kulturelle Unterschiede Rücksicht nehmen. Für entsprechende Untersuchungen vgl. exemplarisch Müller 1997.

gen an der Binarität eingestellt sind. Evident ist vielmehr die polarisierende Zuspitzung dargestellter Kultur zu Zwecken der Positivbewertung der jeweiligen (Image-)Identität im Rahmen bestimmter Image-Attribute. Entsprechend zielt ihre Funktion auch nicht auf die Überwindung von Knappheit. Geradezu umgekehrt trägt die spezifische Behandlung des Kulturellen im Werbungsrahmen zu einer Steigerung von »komparativen Knappheitsproblemen«[11] bei. Die Inszenierungen entfalten mit ihren Image-Werten in sich selbst einen Horizont von Vergleichsmöglichkeiten, der als solcher ohne die Werbungskommunikationen nicht existieren würde. Besonders deutlich werden die Image-Knappheiten zweifelsohne im Bereich der Konsumgüterwerbung, die dem Rezipienten in Bezug auf das jeweilige Image vor Augen führt, was er hat und ist und damit immer auch: was er nicht hat und nicht ist. Von kultureller Stellvertretung kann hier wie im Falle von Werbung überhaupt nur insofern die Rede sein, als die Zeichenvorräte gewählter (Sub-)Kulturen als *Image* rekonstruiert und kommuniziert werden. Die Kommunikationen der Werbung sind also nicht selbst als eine Kulturleistung im Sinne Baeckers zu verstehen. Noch weniger sind sie Kultur im Sinne eines Rests von Sinnbeständen, der der Gesellschaft jenseits funktionalisierter Kommunikations- und Handlungssphären zur Verfügung steht.[12] Sie sind vielmehr funktional spezifizierte Kommunikationen eines Bereichs der Massenmedien, der auf die skizzierten Problemlagen eingestellt ist.

Indem sich die vorliegende Untersuchung auf die Rekonstruktion der Bezugsprobleme von Image und die Entwicklungsgeschichte der Image-Kommunikationen der Werbung konzentriert, bringt sie verschiedene Forschungsdesiderata hervor. Drei Themenbereiche seien genannt.

a) Image-Kommunikation und (die Theorien des) Marketing

Ein Fragenkomplex bezieht sich auf die Reichweite der Genealogie der Image-Kommunikation im Sinne einer Theorie der modernen Werbung. Indem die Operationsweise der Image-Kommunikationen als prinzipiell unabhängig von den Objekten gedacht ist, für die die Werbung wirbt, ist der Begriff der Werbung hier *weiter* gefaßt als im Rahmen solcher Konzepte, die im Blick auf unterschiedliche Auftraggeber und entsprechend differenzierte Objekttypen zwischen Werbung, Reklame und Propaganda unterscheiden.[13] Er ist aber zugleich *enger* gefaßt als ein Begriff des Werbens, der jede Form des professionell organisierten Informations- und Beeinflussungsmanagements umfassen und sich

11 Vgl. Balla 1987, 244.

12 Zu diesem Kulturbegriff vgl. Bude 1999, 106 ff. u. 121 f.

13 So schlägt z.B. Westerbarkey vor, Reklame, Propaganda und Public Relations hinsichtlich verschiedener Beeinflussungsziele und Gegenstandsbereiche zu unterscheiden (vgl. 2002b, 620-624). In puncto Propaganda wird häufig eine Orientierung der Kommunikation an politischen Interessen und Zielsetzungen (vgl. Maletzke 1972) oder doch immerhin eine enge Verbindung mit dem Medium der Macht betont (vgl. Merten 2000). Zu einer wissenschaftsgeschichtlichen Darstellung des Propagandabegriffs im 20. Jahrhundert bis hin zu einer Typologie gegenwärtiger Definitionsansätze vgl. Bussemer 2005.

entsprechend auch auf Public Relations[14] und die verschiedensten Varianten des Marketings beziehen will.[15] Es wäre daher theoretisch und empirisch-analytisch genauer zu zeigen, in welchen Beziehungen etwa Sponsoring, Product-Placement, Programming oder Viral-Marketing einerseits und Image-Kommunikation andererseits zueinander stehen. Einen Ausgangspunkt könnte dabei die Hypothese bilden, daß Image-Kommunikationen auch für die Marketingformen einen maßgeblichen Bezugsrahmen bilden, die mit eigenen Begriffen bezeichnet werden, weil sie sich systematisch von der Werbung im engeren (Image-)Sinn unterscheiden. So stehen beispielsweise Events ebenso wie Product-Placements durchaus in engen und dezidiert herbeigeführten Beziehungen zu den Images, die in der (Image-)Werbung für die jeweiligen Objekte konstruiert werden. Neben und mit diversen Intertextualitäten in Sachen Design (z.B. Event-Bühnen, -Kulissen, -Requisiten) und Kontextierungen (z.B. Settings für Events, Filme für Product-Placements) läßt sich ein regelrechtes Hineinkopieren von Zeichen und Symbolen in den jeweils anderen Rahmen beobachten, so z.B. dann, wenn für Events im Vorlauf mit Werbung (Image-Kommunikation) geworben wird, wenn Image-Filme (Spots) auf Events gezeigt werden oder wenn – in umgekehrter Kopierrichtung – Darstellungen von Events oder Product-Placements als Rohmaterial für Werbespots und deren Image-Arbeit dienen. Selbst beim Sponsoring, bei dem sich der ›Mäzen‹ oftmals nur über seinen Namen bemerkbar macht, wird der Imagewert des Kontextes berücksichtigt, in dem dieser Name erscheint und zwar gerade dann, wenn ein werblich programmiertes Image vorliegt, das für den Namen steht bzw. für das der Name des Sponsors steht. Ähnliches gilt für die über das Verbreitungsmedium Funk kommunizierte Werbung, wie man leicht an der Passung von assoziierbaren Bildern von Radio-Spots einerseits und sichtbaren Images dazugehöriger TV-Spots/Printwerbung andererseits erkennen kann.[16]

b) Image-Kommunikation und moderne Identität

Eine andere Erweiterung vorliegender Untersuchung könnte auf die Verknüpfung der Entwicklungsgeschichte von Image-Kommunikation mit solchen Modernisierungsprozessen abzielen, die die Entfaltung des Individualismus und des modernen Selbst

14 Zu einer aktuellen Übersicht über Public Relations als eigenständige Kommunikationsform vgl. Zerfaß/van Ruler/Sriramesh (Hg.) 2008.

15 Dabei kann vermutet werden, daß die inzwischen als klassisch zu bezeichnende Werbung im Stile der Image-Kommunikation zu einem Bedarf anderer Formen der Beeinflussung beiträgt, da die Image-Probleme, die die Werbung mit der Festlegung ihrer Kommunikationen auf das Medium Image selbst hervorbringt, nur bedingt in diesem Medium gelöst werden können. Neben bekannten Erweiterungen wie dem Eventmarketing trifft man inzwischen auch Kommunikationsformen an, die an die Krisenexperimente der Ethnomethodologie oder an künstlerische Happenings und Performances erinnern. Zu einer Übersicht über aktuelle Strategien und Formen vgl. Himpe 2006.

16 Die Bedeutung des einzigen bildlosen Verbreitungsmediums von Werbung ist dabei von marginaler Bedeutung. So hält die Radiowerbung 2006 lediglich einen Marktanteil von 6,1 % der Bruttowerbeumsätze (vgl. Wibbelt 2007, 66).

bedingen. Denn es liegt auf der Hand, daß bestimmte Effekte funktionaler Differenzierung dem Bedarf an Image-Kommunikation und an Images über eine hier nicht thematisierte Problemlage zuarbeiten: Gemeint ist der bereits von Dilthey gesehene Sachverhalt, daß Individuen in den themenorientierten »Kultursystemen« nur noch als Funktionsträger nachgefragt werden und sich daher in der *Umwelt* der Systeme als Identitäten in neuer Weise formieren müssen.[17] Entsprechend ließe sich z.B. fragen, ob und inwiefern sich werbliche Image-Kommunikationen als spezifische »Biographiegeneratoren« und »partizipative Identitäten« (Hahn 1987) beschreiben lassen, die einer durch Prozesse funktionaler Differenzierung bedingten »Generalisierung von Fremdheit« entgegenwirken.[18] Ein solcher Bedarf ist um so größer, als Individuen unter diesen Bedingungen soziale Identität bekanntlich nur noch bedingt über familiale Herkunft gewinnen können. Die mit Prozessen funktionaler Differenzierung einhergehende »Dynamisierung des Selbst«[19] macht jedenfalls verständlich, warum (u.a. Image-)Identität zu einer erfolgsversprechenden Offerte der »Kulturindustrie« und zu einem Hebel werden kann, an dem die Konditionierungen der Image-Kom-

17 Zur Entstehung des modernen Selbst bzw. moderner Identitäten vor dem Horizont der durch gesellschaftliche Differenzierungsprozesse verursachten Problemlagen vgl. exemplarisch Sennett 1983; Luhmann 1989; Weiß 1998; Willems/Hahn 1999. Im Blick auf Diltheys Diagnosen stellen Willems und Hahn fest: »War bei Emile Durkheim oder – wenngleich ganz anders akzentuiert – auch bei Marx das Problem, daß die verschiedenen Gruppen nur einen Ausschnitt der gesamtgesellschaftlichen Realität repräsentieren konnten, so wird nun deutlich, daß das Individuum sehr wohl in alle Sphären der Gesamtgesellschaft eingelassen ist, aber jeweils nur in für es selbst partiellen Engagements, z.B. als Zahler, Liebhaber, Glaubender oder Gläubiger, Patient oder Arzt.« (Willems/Hahn 1999, 14)

18 Während Biographiegeneratoren auf das Problem bezogen sind, daß Individuen ihre je individuelle, einzigartige biographische Identität als ein Ganzes konstruieren müssen, d.h. auf das Problem der Vereinzelung von Identität bezogen sind, stehen die »partizipativen Identitäten« vor dem Problem, »wie die derart vereinzelten Objekte sich als solidarisch empfinden können.« (Willems/Hahn 1999, 17) Hahn sieht in den partizipativen Identitäten dabei nicht nur ein (funktionales) Resultat moderner Fremdheiten, sondern zugleich ein Apriori funktionaler Differenzierungsprozesse. Nur wenn integrative Identifikationsmöglichkeiten über tragfähige Identitätsbeschreibungen abgesichert sind, so Hahn, können Prozesse funktionaler Differenzierung ungestört ablaufen. Zu diesen, insbesondere an den Formen »Nation« und »Mensch« ausgearbeiteten Überlegungen vgl. Hahn 1997. Beschriebe man Images als partizipative Identitäten, könnte man auch sagen, daß die Werbung eine Kohäsionsfunktion für die funktional differenzierte Gesellschaft übernimmt.

19 Vgl. Willems 1999, 94 f. Daß gerade auch das System der Massenmedien über eine allgemeine Steigerung von Reflexivität, die sich im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung dann u.a. auf das jeweils beobachtende Subjekt bezieht, einen neuen und forcierten Bedarf an Selbstschematisierung – d.h. Identität – erzeugt, betont Luhmann (vgl. 1996, 195-205).

munikation gerade im Bereich der *Konsumgüter*werbung ansetzen können. Für das moderne Individuum, das die Herstellung von Identität selbst leisten muß, bieten sich gerade Images als im konsumtiven Handeln (relativ) leicht zugängliche wie zugleich semantisch aussagekräftige und fein differenzierbare »Verlängerungen des Selbst« (Belk 1988) an. Die Überlegung, daß sich die gesellschaftliche Konstruktion bzw. die Erziehung des Konsumenten (vgl. Trentmann 2006) auch und gerade über die Konstruktion von Images vollzieht, könnte dabei in Auseinandersetzung mit modernisierungstheoretischen Diagnosen wie etwa Riesmans Beschreibung der Entstehung einer »außengeleiteten Lebensweise« (1958) oder Baudrillards Analyse symbolischer Tauschbeziehungen (1982) spezifiziert werden.[20]

c) Image-Kommunikation, soziale Praxis und soziale Ungleichheit

Die Frage nach der Funktion von Images für den modernen »Existenzbastler«[21] berührt diejenige nach den faktischen Bedeutungen der Image-Kommunikationen in der sozialen Praxis. Offensichtlich ist, daß die Werbung die Akzeptanz ihrer Kommunikationen nicht prinzipiell sicherstellen kann. Wie die anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien generiert die Image-Kommunikation mit ihren Lösungen vielmehr zugleich Akzeptanzprobleme, die aus diesem Medium hervorgehen.[22] Mit der Differenzierung unterschiedlichster Images wird es zunehmend unwahrscheinlich, daß sich das einzelne Image umstandslos gegen vorliegende Alternativen durchsetzt. Das gilt um so mehr, als Entscheidungen für Images immer als Entscheidung gegen andere Images reflektiert werden können bzw. Image-Identitäten als Zwei-Seiten-Formen verstanden werden müssen, die mit ihren jeweiligen Identitätswerten nicht nur spezifische Einschlüsse, sondern auch Ausschlüsse (z.B. anderer Image-Attribute) regulieren. Auch das Image-Medium spezifiziert also Annahme- bzw. Ablehnungswahrscheinlichkeiten und verschiebt dadurch eher ein Problem, als daß es dieses aufhebt. Ja man wird sagen können, daß das Ungenügen der einzelnen Images vor dem Horizont wählbarer Alternativen die Orientierung der Individuen (psychischen Systeme) an dem Medium der Image-Kommunikation stabilisiert, indem es (das Ungenügen) ein permanentes Sich-Informieren sowie fortwährende (Neu-)Entscheidungen in puncto Image nahelegt.[23]

20 Zu einem Überblick über Funktionsbeschreibungen des »symbolischen Konsums« unterschiedlicher Fachwissenschaften im allgemeinen vgl. Reisch 2002. Zu einer Differenzierung von Funktionen der Produktkommunikation vgl. auch Karmasin 1993.

21 Vgl. Hitzler 2001.

22 Vgl. Luhmann 1997, 317.

23 Die so ermöglichte Irritabilität der Rezipienten könnte man vermutlich als Basis einer habituell werdenden »Außengeleitetheit« beschreiben, die Riesman u.a. (1958) für ein Merkmal des modernen (Medien-)Menschen hält. Ähnliches diagnostiziert Baudrillard (1970), wenn er von einer prinzipiellen Unersättlichkeit von Bedürfnissen im Rahmen des modernen konsumsymbolischen Universums spricht, oder auch Sennett (1983), wenn er die Medienkultur als Generator eines heillosen Narzißmus beschreibt.

Entsprechend geht die Entlastungsfunktion, die die Image-Schablonen für die Rezipienten übernehmen können, mit einer spezifischen *Be*lastung einher, die die Image-Kommunikationen erst herstellen. Nicht zuletzt ist es Individuen prinzipiell freigestellt, sich an Images zu orientieren – die Funktion der Werbung kann, muß aber nicht nachgefragt werden. Zu Recht weisen auch die Cultural Studies darauf hin, daß die Rezeptionsweisen verschiedener Medienangebote bis hin zur Werbung keineswegs auf die Bedeutungen festgelegt sind, die die Mitteilungshandelnden selbst im Sinn haben – so sehr sie einen »idealen Leser« ihrer Botschaften unterstellen mögen bzw. in ihren Angeboten Bedeutungsstrukturen anlegen, die im Sinne eines »preferred reading« fungieren, also »die eine Interpretationsweise fördern und andere erschweren« (Fiske 1987, 65).[24]

Andererseits gibt es fraglos Umstände, in denen man durchaus von der Unmöglichkeit sprechen kann, nicht Images zu kommunizieren. Das trifft wiederum insbesondere für die – *alle* Mitglieder der Gesellschaft einschließende – Sphäre des Güterkonsums zu. Mit dieser Feststellung ist das Bestehen sozialer Unterschiede und damit gegebener Exklusionsmöglichkeiten in puncto Image (z.B. durch unterschiedliche Kaufkraft), keineswegs bestritten. Entscheidend ist jedoch, daß in der Gesellschaft (fast) kein Mensch (mehr) existiert, der keine mit Images versehenen Dinge sein eigen nennt und entsprechend von anderen u.a. im Blick auf diese Images identifiziert werden könnte. Gerade sichtbare Waren werden mit Images der Werbung assoziiert und entsprechend laufen alle Personen als Konsumenten Gefahr, von anderen ganz unabhängig von eigenen Kaufmotiven unter Image-Gesichtspunkten beobachtet zu werden. Image-Kommunikation kann sich also ohne die Intentionalität derer reproduzieren, die in den jeweiligen Situationen als sichtbare Träger bzw. als Kommunikationsmedium von Image fungieren. Dieser Sachverhalt ist um so folgenreicher, als mit der Diffusion der Image-Kommunikationen in die verschiedensten Themen- und Gegenstandsbereiche Zugriffsmöglichkeiten auf imagelose Objekte zunehmend knapp werden.[25]

Im Anschluß an die hier skizzierte Image-Kommunikation, die man auch als ein Regelwerk der Herstellung eines »preferred reading« visueller Kommunikationen verstehen

24 Vgl. z.B. auch Hall 1980; Winter 1995; Krotz 2003; Wren-Lewis 1983; Newcomb/Hirsch 1986. Zu einer handlungstheoretischen Darstellung von Medienaneignungsprozessen vgl. Göttlich 2006. Zu einer konversationsanalytischen Untersuchung der situativen Aneignung von Werbespots vgl. Ayaß 2001.

25 Luhmann beschreibt die Ausweglosigkeit des modernen Konsumenten mit einem schönen Beispiel, das vorliegender Untersuchung zufolge in Sachen Werbung auf deren Image-Ordnung zu beziehen ist: »Man kann in typischen amerikanischen Restaurants zwischen Salat dressings (French or Italian) wählen, aber nicht Olivenöl und Zitronensaft verlangen und selbst über eine angemessene Mischung entscheiden. Und offenbar wählen nur wenige den Ausweg, unter diesen Bedingungen auf Salate ganz zu verzichten.« (1996, 95)

kann,[26] stellt sich in einem weiteren Schritt also die Frage nach den verschiedenen Aneignungspraktiken von Images. Mit theoretischen und empirisch-analytischen Konzepten, die z.B. in der Wissenssoziologie oder der Medienrezeptionsforschung gebräuchlich sind,[27] könnten sich die individuellen und gruppenspezifischen Perspektiven auf und die Erwartungen an konsumierbare Images näher bestimmen lassen. Neben und mit den Rationalitäten, die dem Entscheidungsverhalten von Konsumenten, Wählern, Vereinsmitgliedern usw. im Anschluß an Images zugrunde liegen, wäre an imagebezogene Identitätsbalancen von Individuen ebenso zu denken wie an eine Beschreibung der Beziehungen zwischen den Image-Kommunikationen und den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wie etwa der Liebe oder der Macht im Feld sozialer Praxis.[28]

Die Frage nach den lebensweltlichen Aneignungspraktiken von Images läßt sich zudem als eine Frage nach der Einflußnahme verschiedener Kategorien sozialer Ungleichheit auf die sozialen Gebrauchsweisen der Image-Kommunikation stellen. Alter, Geschlecht, Ethnizität, soziale Schicht, Milieu oder Lebensstil sind z.B. Kategorien, mittels derer das Konzept der Image-Kommunikation empirisch-analytisch überprüft werden könnte. Von Interesse wäre insbesondere eine Auseinandersetzung mit der Soziologie der Lebensstile[29], da gerade diese symbolische Ordnungen als (Re-)Produktionsmechanismen sozialer Ungleichheiten auffaßt, wenngleich die Autonomie der Lebensstile von traditionellen (insbesondere stratifikatorischen) Gliederungsformen

26 Die Regelgeleitetheit der Image-Kommunikationen, deren problembezogene Funktion und deren Struktur zielt ja gerade darauf ab, die Wahrscheinlichkeit der Annahme trotz unterschiedlicher Motivlagen der Individuen, also gleichsam gegen die Individualität der Bewußtseine zu steigern. Im Blick auf den kommunikativen Output der Werbung ist die Feststellung entsprechend durchhaus gerechtfertigt, daß sich die Polysemie der Werbung in erheblich engeren Grenzen bewegt als gelegentlich angenommen. Man mag den Kommunikationen der Werbung zustimmen oder sie ablehnen, aber man wird nur in wenigen Fällen sagen können, daß unklar bleibt, daß es um die Konstruktion von Images geht und worin der positive Imagewert besteht, den die jeweilige Werbung modelliert (z.B. Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Erotik). Selbstverständlich kann man Werbungs-Images variieren, ironisieren oder, wie z.B. die kanadische Aktivisten-Gruppe »Adbusters«, mittels subtil modulierter Re-Inszenierungen kritisieren. Selbst im Konsum von Image-Objekten kann man Distanz zum jeweiligen Image zum Ausdruck bringen, z.B. durch ein »modisches Handeln« (Würtz/Eckert 1998), das verschiedene Image-Symbole semantisch kontrastiert oder manipulierte Werbeslogans zum Einsatz bringt. Derartige Phänomene sind aber kein Beweis gegen die Eindeutigkeit der Image-Logik der Werbung. Vielmehr weisen die genannten Beispiele darauf hin, daß die Images als solche deutlich kommuniziert werden und deshalb als Grundlage verschiedenster Anschlußkommunikationen fungieren können.

27 Zu einem Überblick vgl. Jäckel 2008 und Bonfadelli 1999.

28 Zu einer Kritik der systemtheoretischen Nichtberücksichtigung der »Triangulation von Mediendifferenzen« in der sozialen Praxis allgemein vgl. Renn 2006.

29 Zu der Beziehung von Lebensstilen und Werbung vgl. Hölscher 1998 und Borgmann 1999.

der Gesellschaft unterschiedlich eingeschätzt wird.[30] Zu denken wäre in diesem Zusammenhang auch an einen auf Image-Kommunikation bezogenen Theorievergleich zwischen Bourdieus Konzept des symbolischen Kapitals einerseits und Luhmanns Theorie der (symbolisch generalisierten) Kommunikationsmedien andererseits.[31]

Vor der Untersuchung derartiger Problemstellungen kann aber bereits vor dem Hintergrund der skizzierten Struktur und Eigenlogik der Image-Kommunikation mit guten Gründen angenommen werden, daß Images als Mikrostrukturen der (Re-)Produktion sozialer Ungleichheit fungieren, die keineswegs aufgehen in Phänomenen wie Schicht, Milieu oder Lebensstil.[32] Sie stellen vielmehr eigenständige Sinnstrukturen dar und gerade das macht ihre Stellung im Themenzusammenhang sozialer Ungleichheit aus. Als spezifisch schematisierte und qualifizierte soziale Objekte (Image-Identitäten) stehen sie der Konstruktion von Identität (u.a. des Geschlechts, des Lebensstils, der Ethnizität) als ein Baustein von Fremd- und Selbstbeschreibungen zur Verfügung. Die sich im 20. Jahrhundert entfaltende Image-Kommunikation etabliert einen weiteren Horizont symbolischer Ordnungsmöglichkeiten in der Gesellschaft, wobei sie jeweils in sich selbst festlegt, welche (sichtbaren) Attribute als Identitätsaufhänger fungieren und inwiefern dieselben Anlaß zu (Image-)Positivbewertungen geben. Die Operationsweise der Werbung ermöglicht dabei eine hochgradige Flexibilität der Kriterienbildung für die Zuteilung der Codewerte Imagenegativ/Imagepositiv. So entsteht eine symbolische Ordnung, die keineswegs über eine Logik »feiner Unterschiede« (Bourdieu) und eine dazugehörige (wie auch immer verdeckte) Anerkennung einer hierarchischen Gesellschaftsordnung angemessen beschrieben werden kann. Der Kommunikationscode Image und das symbolische Universum der Werbung bestätigt vielmehr neuere Positionen der aktuellen Debatte zum Thema soziale Ungleichheit, die die Ablösung von Prozessen sozialer Exklusion (Inklusion) von allgemein akzeptierten Vorstellungen eines gesellschaftlichen ›oben‹ und ›unten‹ betonen.[33] Die strukturell äußerst flexiblen Gratifikationszuteilungen der Image-Kommunikationen passen bestens zu den diffusen Inklusions-/Exklusionsmechanismen der modernen Gesellschaft, die in den verschiedensten Lagen, Schichten, Milieus und Lebensstilgruppierungen vorkommen, aber eben kaum mehr anhand einheitlicher Muster zu beschreiben sind.

30 Die Positionen reichen von der Interpretation von Lebensstilen als Ausdruck von Schichten (Bourdieu 1982; Vester 1993) bis hin zur Konzeption von Lebensstilen als völlig eigenständige Sozialstrukturen (Schulze 1992; Müller-Schneider 1994; zu einer mittleren Position vgl. z.B. Müller 1992; Hradil 1996; Spellerberg 2002; zu einem Überblick über die neuere Debatte vgl. Otte 2005; Rössel 2005; Burzan 2005).

31 Zu einem solchen Vergleich entlang des Themas Liebe vgl. Becker 2005.

32 Das heißt selbstverständlich nicht, daß die Image-Kommunikationen der Werbung nicht auf alltagsästhetische Schemata Rücksicht nehmen würden, die die Soziologie verschiedenen Lebensstilen oder Milieus zuordnet (vgl. Schulze 1992). Zu dem Zusammenhang von Lebensstil und Werbung vgl. Hölscher 1998 und Bächold 1991.

33 Vgl. Bude 2008, 246 f. und 258 ff.

Schon diese Aufzählung von Anschlußfragen verdeutlicht, daß das Konzept von Image-Kommunikation keineswegs als abgeschlossen zu betrachten ist. Folgt man der hier entfalteten Argumentation, eröffnet sich jedoch neben und mit einer genealogischen Perspektive auf die als Image kommunizierten Objekte eine neue Perspektive auf die Verwendung des Wortes Image im Alltag einerseits und auf die Image-Begriffe der Sozialwissenschaften andererseits. Inwiefern dies für das Alltagswort zutrifft, läßt sich gut anhand entsprechender Einschätzungen Boorstins (1964) verdeutlichen, die immer noch aktuell sind, da andere Untersuchungen bislang fehlen, die Image als ein historisches Phänomen in den Blick nehmen. Boorstin deutet die alltägliche Rede von und die Bezugnahme auf Images als Symptom eines medienbedingten Realitätsverlustes. Im »Zeitalter der Images«, so Boorstin, sei die »Kopie« wichtiger geworden als das »Original«.[34] Vorliegende Untersuchung gelangt hingegen zu einer entgegengesetzten Diagnose – nämlich zu der, daß der Alltagsgebrauch des Wortes Image dem Sachverhalt Rechnung trägt, daß sich ein Kommunikationscode in der Gesellschaft einspielt, der an die neuartigen, über die Verbreitungsmedien und das System der Massenmedien kommunizierten Identitätskonstruktionen angepaßt ist. In puncto Realitätsbezug indiziert die Image-Semantik gerade nicht Realitätsverlust, sondern Realitätsgewinn. Mit Image zielt man – und zwar schon im alltäglichen Sprachgebrauch – auf die Bezeichnung einer *spezifischen* Identität. Gerade weil man eine unterscheidbare Selektivität als Generator der bezeichneten Objekte unterstellt, benutzt man dieses Wort. Da mit den Massenmedien und deren »Hintergrundrealität« (Luhmann) die entsprechenden Identitätsschematisierungen zu gewöhnlichen Bezugspunkten alltäglicher Kommunikation werden, braucht man ein Wort, mit dem man sich reflexiv auf diese Objekte beziehen kann. Die mehr oder weniger gepflegte Image-Semantik diesseits und jenseits der Massenmedien seit den 1950er Jahren weist auf diesen Bedarf hin. Die seitdem zu beobachtende Vergewöhnlichung des Wortes hat, so die hieran anschließende These, bei allen feststellbaren Bedeutungsmodulationen in den verschiedenen Anwendungskontexten ihren Kern, ihren Ausgangs- und Haltepunkt in den über die Verbreitungsmedien und das System der Massenmedien reproduzierten Images und den stärker formalisierten Image-Kommunikationen der Werbung. Vor dem Horizont dieser Images entsteht eine Image-Metaphorik der Alltagssprache, die in die verschiedensten Lebenswelten diffundiert, so daß man z.B. vom Image von Personen des sozialen Nahraums, vom Image eines lokalen Sportvereins, eines Museums oder einer Schule spricht und nicht etwa (mehr) von deren Ruf oder Ansehen.[35]

Eine vergleichbare Diagnose ergibt sich in Bezug auf die Image-Begriffe der Sozialwissenschaften. Der Nichtthematisierung von Image im Sinne eines historischen Untersuchungsgegenstands entspricht das Ausbleiben einer geschichtlichen Reflexion der

34 Auch spätere Untersuchungen arbeiten mit der Entgegensetzung von Realität (Wirklichkeit) und Image (vgl. z.B. Zankl 1971, 41-50 und Regenthal 2002, 61).

35 Auch Prozeßbeschreibungen wie Image-Pflege, Image-Marketing oder Image-Politik gehören in den letzten Jahrzehnten zunehmend zum alltäglichen Sprachgebrauch.

Aufnahme des Begriffs in die eigenen Disziplinen.[36] Beides ist um so erstaunlicher, als man annehmen kann, daß der Begriff hier nicht zufällig in derselben Zeit wie in der Alltagskultur in Erscheinung tritt[37] – und zwar aus ganz anderen Gründen, als z.B. in der Soziologie bisher vermutet. Denn insofern sich diese bislang überhaupt die Frage stellt, ob und inwiefern ihr Image-Begriff eine Beziehung zum Alltagswort unterhält, sieht sie hier keinen bedeutsamen Zusammenhang.[38] So schreibt Erwin Scheuch 1961 im Blick auf die Neueinführung des Image-Begriffs der voraus liegenden Jahre in einem Aufsatz über »Sozialprestige und soziale Schichtung«: »Die soziale Wirksamkeit der Soziologie in Deutschland erschöpft sich weitgehend darin, Modeworte zu liefern, die für die vorwissenschaftliche Daseinsorientierung konservativ eingestellter und kulturkritisch motivierter Personen handliche Klischees abgeben.« (Scheuch 1961, 93)[39] In einer Reihe von Begriffen und Theoremen wie »nivellierte Mittelstandsgesellschaft«, »skeptische Generation« und »außengesteuerte Persönlichkeit« nennt Scheuch auch den Begriff des Images als eine der neueren ›Errungenschaften‹ der Soziologie. Vorliegende Analyse legt hingegen den Schluß nahe, daß Image keineswegs ein Begriff ist, den die Soziologie in der Gesellschaft lanciert. Die Soziologie entdeckt diesen Begriff vielmehr erst, als von Images bereits in der gepflegten Semantik des Alltags die Rede ist.[40] Sie bedient sich eines Begriffs, der für die »vorwissenschaftliche Daseinsorientierung« relevant wird

36 Sozialwissenschaftliche Image-Begriffe zielen bis in die Gegenwart auf den Aspekt der Typisierung ab und orientieren sich an Begriffen wie »Vorstellungsbild« (Kleining 1961); vgl. zu ähnlichen Definitionen auch Bergler 1966; Faulstich 1992; Bentele 1995; Herbst 2005; Kückelhaus 1998. Entsprechend bringt Mersmann die Imageforschung zu Recht in die Nähe zur Stereotypen- und Universalienforschung (vgl. Mersmann 2004, 99 u. 102). Eine Sonderstellung nimmt Goffmans Image-Begriff ein, der neben und mit der Schablonisierung von Identität die Kommunikation von (Miß-)Achtung als Funktion der Image-Arbeit (»Face-Keeping«) auffaßt (vgl. 1967) und insofern dem hier vorgestellten Image-Konzept am nächsten steht.

37 Diese Annahme läßt sich auch auf die prominenten und soziologisch einschlägigen Begriffe von Kleining (1961) und Goffman (1967) beziehen, wenngleich beide Studien diesen Zusammenhang nicht thematisieren.

38 Auch die Wissenssoziologie, der sich diese Frage am ehesten hätte aufdrängen müssen, schweigt sich hierüber bislang aus.

39 Zu einer solchen Diagnose vgl. auch Dahrendorf 1961, 327.

40 Von dort aus wird sie vermutlich zuerst von der US-amerikanischen Konsum- und Absatzforschung adaptiert, also von einem Forschungsbereich, der durch seine Anwendungsbezüge und durch seine Gegenstände (u.a. (Bild-)Werbung) für die Aufnahme des Begriffs besonders prädestiniert ist. Der Hinweis auf die amerikanische Absatzforschung als Ausgangspunkt soziologischer Begriffsprägungen (vgl. Brachfeld 1976) kann also in den weiteren Zusammenhang der Entstehung von Image-Kommunikation gestellt werden. Diese These schließt natürlich nicht aus, daß die Soziologie den Begriff terminologisch bzw. theoretisch kontextiert immer wieder in die verschiedenen Diskurse (auch der Massenmedien) eingespeist und zu seiner Vergewöhnlichung beigetragen hat.

und sich von dort aus geradezu aufdrängt, und zwar, wie gezeigt, nicht aus Gründen der Mode. Allerdings bildet sie dann eine Terminologie in Bezug auf diese Vokabel aus, die die Genealogie des Begriffs, seine historische Bedeutung und Besonderheit ebenso unberücksichtigt läßt wie die damit zusammenhängende Beziehung von Wissenschaftsbegriff und Alltagssemantik.[41] Zu einem entsprechenden Perspektivenwechsel will die vorliegende Untersuchung einen Beitrag leisten.

41 Insofern kann man Scheuch doch Recht geben, wenn er den Begriff (schon) zu seiner Zeit für eine Modeerscheinung hält. Denn wenn man ihn, wie z.B. Kleining (1961) als einen Ersatzbegriff für »Vorstellungssysteme« oder kognitive »Typisierungen« einsetzt, bleibt in der Tat offen, wieso er an die Stelle der genannten Synonyme treten muß.

Literatur

Adkins, Covert/Tawnya, Selma (1997): »Mobilization Propaganda: Advertisements in Women›s Magazines during World War II«. American Sociological Association, Association-Paper.

Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (Hg., 1999): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel, Köln: DuMont.

Alexander, Victoria D. (1994): »The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905-1990«. Communication Research 21 (6), S. 742-765.

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg., 2007): Journalismustheorie next Generation: soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden: VS.

Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hg., 1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: VS.

Arnold, Klaus (2003): »Propaganda als ideologische Kommunikation«. Publizistik 48 (1), S. 63-82.

Assmann, Aleida/Assmann, Jan (1994): »Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis«. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen: VS, S. 114-140.

Aufenanger, Stefan (1997): »Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder«. In: Dorothee M. Meister/Uwe Sander (Hg.), Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination, Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand, S. 28-44.

Ayaß, Ruth (2001): »Werbespots«. In: Werner Holly/Ulrich Püschel/Jörg Bergmann (Hg.), Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, Opladen: VS, S. 201-225.

Baacke, Dieter (1986): »Rock und Pop. Intensität als Stil«. In: Willi Bucher/Klaus Pohl/Deutscher Werkbund e.V./Württembergischer Kunstverein Stuttgart (Hg.), Schock und Schöpfung. Jugendästhetik im 20. Jahrhundert, Darmstadt/Neuwied: Luchterhand, S. 80-86.

Baacke, Klaus-Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf u.a. (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen, Opladen: Leske + Budrich.

Bachmann-Medick, Doris (2006): Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, Reinbek: Rowohlt.

Bächold, Rolf (1991): »Lebensstil hat ausgelebt«. Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung (3), S. 14-17.

Baecker, Dirk (2001): Wozu Kultur? Berlin: Kadmos.
Baecker, Dirk (2007): Studien zur nächsten Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Baetzgen, Andreas (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
Balázs, Béla (2001): Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (Erstausgabe 1924 im Deutsch-Österreichischen Verlag).
Baldinger, Allan L./Rubinson, Joel (1997): »Markenimage. Der Schlüssel zur Markentreue«. Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung (2), S. 20-25.
Ball, Michael S./Smith, Gregory W. H. (1992): Analyzing Visual Data, Newbury Park: Sage Publications.
Balla, Bálint (1987): »Kultur als Daseinssphäre von Knappheitsbewältigung«. In: Wolfgang Lipp (Hg.), Kulturtypen, Kulturcharaktere. Träger, Mittler und Stifter von Kultur (= Justin Stagl (Hg.), Schriften zur Kultursoziologie, Bd. 7), Berlin: Reimer, S. 241-256.
Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg., 2005): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Berlin: Lit.
Baringhorst, Sigrid (1995): »Die Macht der Zeichen zur Aufwertung des Symbolischen in der Politik des Medienzeitalters. Eine Einführung«. In: Sigrid Baringhorst/Bianca Müller/Holger Schmied (Hg.), Macht der Zeichen – Zeichen der Macht: neue Strategien politischer Kommunikation, Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 9-21.
Baringhorst, Sigrid (2004): »Soziale Intergration durch politische Kampagnen Gesellschaftssteuerung durch Inszenierung«. In: Stefan Lange/Uwe Schimank (Hg.), Governance und gesellschaftliche Integration, Bd. 2, Wiesbaden: VS, S. 129-146.
Barrett, Elizabeth (1981): »Brief über Portraitphotographie«. In: Wilfried Wiegand (Hg.), Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst, Frankfurt a.M.: Fischer, S. 41-43.
Barthes, Roland (1957): Mythologies, Paris: Folio.
Barthes, Roland (1989): Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Barton, Allen H./Lazarsfeld, Paul F. (1979): »Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung«. In: Cristel Hopf/Elmar Weingarten (Hg.), Qualitative Sozialforschung, Stuttgart: Klett-Cotta, S. 41-89.
Bateson, Gregory (1994): Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische und epistemologische Perspektiven, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Bateson, Gregory/Mead, Margaret (1942): Balinese Character: A Photographic Analysis, New York: Special Publications of the New York Academy of Sciences Volume II.
Bau, Axel (1995): Werbewandel – Wertewandel: Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung, Frankfurt a.M.: Haag + Herchen.
Bauch, Kurt (1994): »Imago«. In: Gottfried Boehm (Hg.), Was ist ein Bild? München: Fink, S. 275-299.

Baudelaire, Charles (1980): »Das moderne Publikum und die Fotografie«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912, München: Schirmer/Mosel, S. 110-113 (Zuerst in: Revue Francaise, 10. und 20. Juni 1859).

Baudrillard, Jean (1970): La Société de Consommation: Ses Mythes, ses structures, Paris: Éditions Gallimard.

Baudrillard, Jean (1982): Der symbolische Tausch und der Tod, München: Matthes & Seitz.

Baudrillard, Jean (1989): »Jenseits von Wahr und Falsch, oder: Die Hinterlist des Bildes«. In: Hans Matthäus Bachmayer/Otto van de Loo/Florian Rötzer (Hg.), Bildwelten – Denkbilder (Reihe Texte zur Kunst Bd. 2), Grafrath: Boer, S. 265-273.

Baxandall, Michael (1972): Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style, Oxford: Clarendon Press.

Becker, Thomas (2005): »Liebe: Medium der Kommunikation oder symbolisches Kapital der sozialen Reproduktion? Ein Vergleich zwischen Systemtheorie und Feldsoziologie«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 57, S. 624-643.

Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg., 2003): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bekmeier, Sigrid (1987): Nonverbale Kommunikation in der TV-Werbung. Eine empirische Studie, Paderborn: Lehrstuhl für Absatz-, Konsum- und Verhaltensforschung.

Belk, Russell W. (1988): »Possessions and the Extended Self«. Journal of Consumer Research 15 (2), S. 139-168.

Belk, Russell W./Pollay, Richard (1985): »Images of Ourselves: The Good Life in 20th Century Advertising«. Journal of Consumer Research 11 (4), S. 887-897.

Belknap, Penny/Leonard I./Wilberg, M. (1991): »A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisement«. Sex Roles 25 (3/4), S. 103-118.

Bell, Philip (2001): »Content Analysis of Visual Images«, In: Theo van Leeuwen (Hg.), Handbook of Visual Analysis, London: Sage Publications, S. 10-34.

Bellebaum, Alfred (2006): »Der ideale Körper. Gesundheit, Jugendlichkeit, Schlankheit und Schönheit als kulturelle Werte«. In: Alfred Bellebaum/Detlef Herbers (Hg.), Glücksangebote in der Alltagswelt, Münster: Aschendorff, S. 181-206.

Belting, Hans (1990): Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst, München: Beck.

Belting, Hans (2000): Menschenbild und Körperbild, Münster: Rhema.

Belting, Hans (2001a): Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft, München: Fink.

Beniger, James (1994): The Control Revolution, Cambridge: Harvard University Press.

Benjamin, Walter (1977): »Kleine Geschichte der Photographie«. In: ders., Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (zuerst in: Literarische Welt 18.9., 25.9., 2.10.1931).

Benjamin, Walter (1977): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bentele, Günter (1995): »Der Entstehungsprozeß von Nationenimages, Informationsquellen und Verzerrungen. Überlegungen zu Grundlagen der staatlichen Auslands-Öffentlichkeitsarbeit«. In: Walter A. Mahle (Hg.), Deutschland in der internationalen Kommunikation, München/Konstanz: UVK, S. 59-71.

Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2005): »Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentative Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung«. In: Edith Wienand/Joachim Westerbarkey/Armin Scholl (Hg.), Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten, Wiesbaden: VS, S. 200-222.

Berger, John (1998): Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt, Reinbek: Rowohlt.

Bergler, Reinhold (1966): Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie, Stuttgart: Huber.

Bergler, Reinhold (1991): »Der Standort als Imagefaktor«. prmagazin, 22 (7), S. 31-38.

Bette, Karl-Heinz (1987): »Wo ist der Körper?« In: Dirk Baecker (Hg.), Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag, Frankfurt a.M., S. 600-629.

Bie, Oskar (1925): Der Tanz, 3. Aufl., Berlin: Julius Bard.

Biel, Alexander (1993): »Converting Image into Equity«. In: David Aaker/Alexander Biel (Hg.), Brand Equity and Advertising, New Jersey: Lawrence Erlbaum, S. 67-82.

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hg., 2002): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. überarbeitete und aktualisierte Aufl., München: Moderne Industrie.

Blecha, Karl (1966): »Das Image der Parteien«. In: Institut für höhere Studien und wissenschaftliche Forschung (Hg.), Wahlen und Parteien in Österreich, Bd. II: Österreichisches Wahlhandbuch Teil B. Wahlwerber, Wien: Österreichischer Bundesverlag, Verlag für Jugend und Volk, S. 586-605.

Blumschein, Christine (1986): Wie man(n) Frauen macht. Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien, München: Profil.

Boeger, Annette/Seiffge-Krenke, Inge (1994): »Body Image im Jugendalter: Eine vergleichende Untersuchung an gesunden und chronisch kranken Jugendlichen«. Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie 43 (4), S. 119-125.

Boehm, Gottfried (Hg., 1994): Was ist ein Bild? München: Fink.

Boehm, Gottfried (1999): »Vom Medium zum Bild«. In: Yvonne Spielmann und Gundolf Winter (Hg.): Bild – Medium – Kunst, München: Fink, S. 165-177.

von Boehn, Max (1923): Die Mode. Menschen und Mode im 16. Jahrhundert, München: Bruckmann.

Böhme, Gernot (1999): Theorie des Bildes, München: Fink.
Bohn, Cornelia (1999): Schriftlichkeit und Gesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag.
Bohn, Volker (Hg., 1990): Bildlichkeit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Bolz, Norbert (1989): »Angriff auf den schönen Schein«. In: Hans Matthäus Bachmayer (Hg.), Bildwelten – Denkbilder, München: Boer, S. 215-222.
Bolz, Norbert (1991): Kurze Geschichte des Scheins, München: Fink.
Bolz, Norbert (1993): Am Ende der Gutenberg Galaxis: Die neuen Kommunikationsverhältnisse, München: Fink.
Bolz, Norbert (2001): Weltkommunikation, München: Fink.
Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995): Kult-Marketing, Düsseldorf: Econ.
Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz: UVK.
Bongard, Willi (1964): Fetische des Konsums: Portraits klassischer Markenartikel, Hamburg: Nannen.
Boorstin, Daniel J. (1964): Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum? Reinbek: Rowohlt (Originalausgabe: The Image Or What Happened to the American Dream? New York 1961).
Borchert, James (1981): »Analysis of Historical Photographs: A Method and a Case Study«. Studies in Visual Communication 7 (4), S. 30-63.
Borgmann, Anette (1999): »Gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Fernsehwerbung und Konsumption in der Erlebnisgesellschaft«. In: Mike Friedrichsen/Stefan Jenzowsky (Hg.), Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 61-86.
Borscheid, Peter (1995): »Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce«. In: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Franz Steiner, S. 20-44.
Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hg., 1995): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Franz Steiner.
Borstnar, Nils (2002): Männlichkeit und Werbung. Inszenierung und Bedeutung im Zeichensystem Film, Kiel: Ludwig.
Bösch, Frank (2006): »Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien«. Aus Politik und Zeitgeschichte 7. Beilage zur Wochenzeitung »Das Parlament«, S. 25-32.
Bosman, Jan (2000): »Stereotyping in Self Image Brand Image Research«. The European Journal of Communication Research 25 (3), S. 269-289.
Boulding, Kenneth (1956): The Image, Ann Arbor: University of Michigan Press.
Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc/Castel, Robert/Chamboredon, Jean-Claude/Lagneau, Gérard/Schnapper, Dominique (1983): Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (zuerst: Un art moyen. Essais sur les usages sociaux de la photographie, Paris 1965).

Brachfeld, Oliver (1976): »Image«. In: Joachim Ritter (Hg.), Historisches Wörterbuch der Philosophie, Basel: Schwabe.

Braive, Michel (1965): Das Zeitalter der Photographie, München: Callwey.

Brandt, Reinhard (1999): Die Wirklichkeit des Bildes. Sehen und Erkennen – Vom Spiegel zum Kunstbild, München: Carl Hanser.

Braudel, Fernand (1973): Capitalism and Material Life: 1400-1800, London: Harpercollins.

Bretl, Daniel J./Cantor, Joanne (1988): »The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years«. Sex-Roles 18 (9/10), S. 595-609.

Brettschneider, Frank (1998): »Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998«. Media Perspektiven (8), S. 392-401.

Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim-Friedrich (1990): »Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des ›Stern‹ von 1969 bis 1988«. Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Zeitschrift für die Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Öffentlichkeitsarbeit 35 (3), S. 292-303.

Brown, Bruce W. (1981): »Family Intimacy in Magazine Advertising, 1920-1977«. Journal of Communication 32 (3), 173-183.

Brückle, Wolfgang (1998): »Wege zum Volksgesicht. Imagebildung für das Kollektiv im fotografischen Portrait des Nachexpressionismus«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln u.a.: Böhlau, S. 285-308.

Brückner, Wolfgang (1975): »Fotodokumentation als kultur- und sozialgeschichtliche Quelle«. In: Ellen Maas (Hg.), Das Photoalbum 1858-1918, München: Lipp, S. 11-32.

Bruhn, Manfred (Hg., 2001): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern u.a.: Haupt.

Buchli, Hans (1962a): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Bd. I: Altertum und Mittelalter, Berlin: de Gruyter.

Buchli, Hans (1962b): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Bd. II: Die Neuere Zeit, Berlin: de Gruyter.

Buddemaier, Heinz (1970): Panorama, Diorama, Photographie. Entstehung und Wirkung neuer Medien im 19. Jahrhundert, München: Fink.

Bude, Heinz (1999): Die ironische Nation. Soziologie als Zeitdiagnose, Hamburg: Hamburger Edition.

Bude, Heinz (2007): »Das Phänomen der Exklusion«. In: Heinz Bude/Andreas Willisch (Hg.): Exklusion. Die Debatte über die ›Überflüssigen‹, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 246-260.

Burckhardt, Jacob (1989): Die Kultur der Renaissance in Italien, hg. von Horst Günther, Frankfurt a.M.: Deutsche Klassiker.

Burckhardt, Martin (1994): Metamorphosen von Raum und Zeit. Eine Geschichte der Wahrnehmung, Frankfurt a.M./New York: Campus.

Burke, Peter (1998): »Reflections on the Frontispiece Portrait in the Renaissance«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 151-162.

Burke, Peter (2001): Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen, Berlin: Wagenbach.

Burkhart, Günter/Runkel, Gunter (Hg., 2004): Luhmann und die Kulturtheorie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Burnby, Juanita (1988): »Pharmaceutical Advertisements in the 17th and 18th Centuries«. European Journal of Marketing 22 (4), S. 24-40.

Burzan, Nicole (2005): Soziale Ungleichheit: eine Einführung in die zentralen Theorien, Wiesbaden: VS.

Busch, Bernd (1989): Belichtete Welt. Eine Wahrnehmungsgeschichte der Fotografie, München/Wien: Carl Hanser.

Buss, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000): Image-Management. Wie Sie Ihr Image Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Bussemer, Thymian (2005): Propaganda. Konzepte und Theorien, Wiesbaden: VS.

Campbell, Colin (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford: Basil Blackwell.

Clarke, John (1998): »Stilschöpfung«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), ›but I like it‹ . Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart: Reclam, S. 375-392.

Coltrane, Scott/Allan, Kenneth (1994): »›New‹ Fathers and Old Stereotypes: Representations of Masculinity in 1980 Television Advertising«. Masculinities 2 (4), S. 43-66.

Cowan, Ruth (1976): »The Industrial Revolution in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century«. Technology and Culture 17, S. 1-23.

Crary, Jonathan (1996): Techniken des Betrachters. Sehen und Moderne im 19. Jahrhundert, Dresden/Basel: Verlag der Kunst.

Cronau, Rudolf (1887): Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, Ulm: Wohler.

Dahrendorf, Ralf (1961): »European Sociology and ›the American Self-Image‹«. Europäisches Archiv für Soziologie 2, S. 324-366.

Dalle Vacche, Angela (2003): The Visual Turn. Classical Film Theory and Art History, New Brunswick: Rutgers University Press.

Davis, Mary E. (2006): Classic Chic. Music, Fashion and Modernism, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.

Deichsel, Alexander (2004): Markensoziologie, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.

Demos, Vasilikie/Peterson, Fred (1986): »Microcomputer Ideology: An Examination of Computer Ads From 1975-1985«. North Central Sociological Association, Association-Paper.

Denscher, Bernhard (1984): »Die Frau in der Werbung«. In: Historisches Museum der Stadt Wien (Hg.), Die Frau im Korsett. Wiener Frauenalltag zwischen Klischee und Wirklichkeit, 1848-1920, Wien: Eigenverlag der Museen der Stadt Wien, S. 97-100.

Denzin, Norman (2000): »Reading Film – Filme und Videos als sozialwissenschaftliches Erfahrungsmaterial«. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg: Rowohlt, S. 416-429.

von Dewitz, Bodo/Matz, Reinhard (Hg., 1989): Silber und Salz. Zur Frühzeit der Photographie im deutschen Sprachraum 1839-1860, Köln/Heidelberg: Edition Braus.

Diepolder, Hans (1965): Die attischen Grabreliefs des 5. und 4. Jahrhunderts v. Chr. (unveränderter Nachdr. der Orig.-Ausg. v. 1931), Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Dieterle, Gabriele S. (1992): Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen, praktische Anwendungen, Heidelberg: Physica.

Dikovitskaya, Margaret (2006): Visual Culture. The Study of the Visual after the Cultural Turn, Cambridge/London: MIT Press.

Disderi, André Adolphe-Eugène (1862): L'Art de la Photographie, Paris: L'Auteur.

Doelker, Christian (1991): Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums, Stuttgart: Klett-Cotta.

Domizlaff, Hans (1939): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg (Sonderdr., Hamburg: Marketing-Journal, 1991).

Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz: UVK.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt: Suhrkamp.

Dubois, Philippe (1998): Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv, Schriftenreihe Geschichte und Theorie der Fotografie, Bd. 1, hg. von Herta Wolf, übers. von Dieter Hornig, Amsterdam/Dresden: Verlag der Kunst.

Dreitzel, Hans Peter (1962): »Selbstbild und Gesellschaftsbild. Wissenssoziologische Überlegungen zum Image-Begriff«. Archives europeennes de sociologie, Cambridge: Cambridge University Press, S. 181-228.

Dröge, Franz/Kopper, Gerd G. (1991): Der Medien-Prozess. Zur Struktur innerer Errungenschaften der bürgerlichen Gesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dyer, Richard (1979): Stars, London: British Film Institute.
Dyer, Richard (1986): Heavenly Bodies: Filmstars and Society, London: Macmillan.
Eckert, Roland/Winter, Rainer (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften, Opladen: Leske + Budrich.
Eco, Umberto (1977): Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Edwards, Elisabeth (2003): »Andere ordnen. Fotografie, Anthropologien und Taxonomien«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 335-355.
Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Issues Monitoring, Issues Management, Wiesbaden: VS.
Elias, Norbert (1980): Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, 2 Bd., Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Elias, Norbert (1983): Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie, Frankfurt: Suhrkamp.
Elsner, Monika/Müller, Thomas/Spangenberg, Peter M. (1992): »Zwischen utopischer Phantasie und Medienkonkurrenz. Zur Frühgeschichte des Deutschen Fernsehens (1926-1935)«. In: Knut Hickethier (Hg.), Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, Berlin: Peter Lang, S. 131-143.
Engell, Lorenz (2006): »Die Gesellschaft des Fernsehens«. In: Andreas Ziemann (Hg.), Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien, Konstanz: UVK, S. 209-230.
Englisch, Felicitas (1991): »Bildanalyse in strukturalhermeneutischer Einstellung. Methodische Überlegungen und Analysebeispiele«. In: Detlef Garz/Klaus Kraimer (Hg.), Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 133-176.
Evans, Jessica/Hall, Stuart (1999): Visual Culture: The Reader, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
Ewen, Stuart (1988): All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture, New York: Basic Books.
Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (Hg., 2006): Philosophie des Fernsehens, München: Fink.
Falk, Pasi (1997): »The Genealogy of Advertising«. In: Pekka Sulkunen/John Holmwood/Hilary Radner/Gerhard Schulze (Hg.), Constructing the New Consumer Society, London: Palgrave Macmillan, S. 81-107.
Faulstich, Werner (1982): Medienästhetik und Mediengeschichte, Heidelberg: Winter.
Faulstich, Werner (Hg., 1992): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte. Von 1700 bis ins 3. Jahrtausend, Göttingen: UTB.

Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg., 1997): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung, München: Fink.

Faulstich, Werner/Korte, Helmut/Lowry, Stephen/Strobel, Ricarda (1997): »›Kontinuität‹ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars«. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.), Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung, München: Fink, S. 11-28.

Faßler, Manfred (2005): Erdachte Welten. Die mediale Evolution globaler Kulturen, Wien: Springer.

Featherstone, Mike (1982): Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage Publications.

Fellmann, Ferdinand (1991): Symbolischer Pragmatismus. Hermeneutik nach Dilthey, Reinbek: Rowohlt.

Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ferchhoff, Wilfried (1995): »Jugendkulturelle Individualisierungen und (Stil) Differenzierungen in den 90er Jahren«. In: Wilfried Ferchhoff u.a. (Hg.), Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz, Weinheim/München: Juventa, S. 52-66.

Ferchhoff, Wilfried (2002): »Jugend und Mode«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 383-397.

Fiske, John (1987): Television culture, New York/London: Routledge.

Fox, Bonnie J. (1990): »Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal«. Gender and Society 4 (1), S. 25-40.

Fox, Stephen (1987): The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators, New York: William Morrow.

Fraser, W. Hamish (1981): The Coming of the Mass Market – 1850-1940, Hamden/Conneticut: Palgrave Macmillan.

Freund, Gisèle (1978): Photographie und Gesellschaft, Reinbek: Rowohlt.

Fuchs, Georg (1980): »Malerei, Fotografie und Kultur«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), Die Theorie der Fotografie I 1839-1912, München: Schirmer/Mosel, S. 260-265 (zuerst in: Die fotografische Kunst, 1904, S. 96-112).

Furbank, Philip Nicholas (1970): Reflections on the Word »Image«, London: Secker & Warburg.

Gardner, Burleigh/Levy, Sidney J. (1955): »The Product and the Brand«. Harvard Business Review 33 (March-April), S. 33-39.

Gehlen, Arnold (1993): Anthropologische und sozialpsychologische Untersuchungen, Reinbek: Rowohlt.

Geiger, Theodor (1932): Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage, Stuttgart: Enke.

Geiger, Theodor (1987): »Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum«. Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis 38 (4), S. 471-492.

Gerndt, Helge (2004): »Kleine Auswahlbibliographie zur Münchner Bildforschung«. In: ders. (Hg.), Volkskunde als Bildwissenschaft. Programmheft, München, S. 30-40.

Gernsheim, Helmut (1983): Geschichte der Photographie. Die ersten hundert Jahre, Frankfurt/Berlin/Wien: Propyläen (Übers. und erw. Ausgabe von: ders., The History of Photography, from the Camera Obscura to the Beginnings of the Modern Era, London 1969).

Gheude, Michel (1975): »Ideologie et Publicite«. Recherches Sociologiques (6), S. 169-185.

Gidal, Tim N. (1972): Deutschland – Beginn des modernen Photojournalismus, Luzern/Frankfurt am Main: C.J. Bucher.

Giesecke, Michael (1992): Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel. Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Girtler, Roland (1994): Die feinen Leute. Von der vornehmen Art, durchs Leben zu gehen, Berlin: Ullstein.

Giuliani, Luca (1998): »Das älteste Sokrates-Bildnis. Ein physiognomisches Portrait wider die Physiognomiker«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, New York: Aldine Transaction.

Gmelin, Otto F. (1975): Anti-Freud. Freuds Folgen in der bildenden Kunst und Werbung, Köln: DuMont.

Göbel, Andreas (2006): »Der ›heilige Geist des Systems‹? Gesellschaftstheoretische Bemerkungen zum System der Massenmedien«. In: Andreas Ziemann (Hg.), Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien, Konstanz: UVK, S. 111-140.

Göckenjahn, Gerd (2000): Das Alter würdigen. Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Goethe, Johann Wolfgang (1995): Wahlverwandtschaften, München: Beck.

Goffman, Erving (1969): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München: Piper.

Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Goffman, Erving (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Goffman, Erving (1994): »Die Interaktionsordnung«. In: Hubert Knoblauch (Hg.), Interaktion und Geschlecht. Erving Goffman, Frankfurt a.M./New York: Campus, S. 50-104.

Goldman, Robert (1984): »Legitimation Ads, Part I: The Story of the Family, in Which the Family Saves Capitalism from Itself«. Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture – Past and Present 5, S. 243-267.

Goldman, Robert/Papson, Stephen (1994): »Advertising in the Age of Hypersignification«. Theory, Culture and Society 11 (3), S. 23-53.

Goodman, Nelson (1995): Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Goodrom, Charles/Dalrymple, Helen (1990): Advertising in America. The First 200 Years, New York: Abrams.

Göttlich, Udo (2006): Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung, Konstanz: UVK.

Gozich, Wlad (1991): »Vom Paradox der Sprache zur Dissonanz des Bildes«. In: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche. Situationen offener Epistemologie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Grassl, Wolfgang (1999): »The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing«. American Journal of Economics and Sociology 58 (2), S. 313-359.

Gries, Rainer (2006): Produkte und Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation, Wien: WUV.

Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck Dirk (1995): ›Ins Gehirn der Masse kriechen!‹ – Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Gripsrud, Jostein (2000): »Mary, Doug und die Moderne«. Montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 9 (1), S. 29-45.

Gronemeyer, Nicole (2004): Optische Magie. Zur Geschichte der visuellen Medien in der Frühen Neuzeit, Bielefeld: transcript.

Grosse, Eduard (1980): 100 Jahre Werbung in Europa, Berlin: Dreilinden.

Große, Fritz (2003): Image der Macht. Das Bild hinter den Bildern bei Ottheinrich von der Pfalz (1502-1559). Petersberg: Imhof.

Groys, Boris (1992): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie, München/Wien: Carl Hanser.

Groys, Boris (1995): »Die Logik der Sammlung«. Kritik (2), S. 16-31.

Gunning, Tom (1995): »Vor dem Dokumentarfilm: Frühe non-fiction-Filme und die Ästhetik der Ansicht«. In: Frank Kessler/Sabine Lenk/Martin Loiperdinger (Hg.), KINtop4: Anfänge des dokumentarischen Films, Frankfurt/Basel, S. 111-121.

Guschker, Stefan (2002): Bilderwelten und Lebenswirklichkeit. Eine soziologische Studie über die Rolle privater Fotos für die Sinnhaftigkeit eigenen Lebens, Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Haarmann, Harald (1998): Universalgeschichte der Schrift, Sonderausgabe, Köln: Parkland.

Haas, Stefan (1995): »Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne«. In: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart: Franz Steiner, S. 64-77.

Habermas, Jürgen (1985): »Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit. Vom Journalismus schriftstellernder Privatleute zu den öffentlichen Dienstleistungen der Massenmedien. Werbung als Funktion der Öffentlichkeit«. In: Dieter Prokop (Hg.), Konzerne, Macher, Kontrolleure, Frankfurt a.M.: Fischer.

Hahn, Alois (1974): Religion und der Verlust der Sinngebung. Identitätsprobleme in der modernen Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Herder.

Hahn, Alois (1987): »Identität und Selbstthematisierung«. In: Alois Hahn/Volker Kapp (Hg.), Selbstthematisierung und Selbstzeugnis: Bekenntnis und Geständnis, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 9-24.

Hahn, Alois (1999): »Kann der Körper ehrlich sein?« In: Hans Ulrich Gumbrecht (Hg.), Materialität der Kommunikation, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 666-679.

Hall, Stuart (1980): »Decoding/Encoding«. In: Stuart Hall/Dorothy Hobson (Hg.), Culture, Media, Language, London: Routledge, S. 128-138.

Harms, John/Kellner, Douglas (1991): »Critical Theory and Advertising«. Current Perspectives in Social Theory (11), S. 41-67.

Harper, Douglas (2000): »Fotografien als sozialwissenschaftliche Daten«. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg: Rowohlt, S. 402-416.

Nibbrig, Christiaan H. (Hg., 1994): Was heißt ›Darstellen‹? Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Harten, Jürgen/Schirner, Michael (Hg., 1992): Art meets Ads. Kunst trifft Werbung in der Ausstellung. Avantgarde und Kampagne, Kunsthalle Düsseldorf, 18.-27. September 1992, Stuttgart: Edition Cantz.

Haubl, Rolf (1992): »Früher oder später kriegen wir euch«. In: Hans Hartmann/Rolf Haubl (Hg.), Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-32.

Haug, Wolfgang Fritz (1971): Kritik der Warenästhetik, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Heath, Joseph/Potter, Andrew (2005): Konsumrebellen. Der Mythos der Gegenkultur, Berlin: Rogner & Bernhard.

Hebdige, Dick (1983): »Posing... Threats, Striking... Poses. Youth, Surveillance and Display«. SubStance, 11 (37/38), S. 68-88.

Hebdige, Dick (1998): »Stil als absichtliche Kommunikation«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), ›but I like it‹ . Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart: Reclam, S. 392-420 (zuerst: Hebdige, Dick (1979): Subculture. The Meaning of Style, London: Methuen).

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1986): Vorlesungen über die Ästhetik I, Bd. 13, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Heidegger, Martin (1972): »Die Zeit des Weltbildes«. In: ders., Holzwege, 5. Aufl., Frankfurt a.M.: Klostermann, S. 69-104.

Held, Jutta (1993): Sozialgeschichte der Malerei vom Spätmittelalter bis ins 20. Jahrhundert, Köln: DuMont.

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Hellmann, Kai-Uwe 2004: »Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie«. In: Günter Burkart/Gunter Runkel (Hg.), Luhmann und die Kulturtheorie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 136-168.

Herbst, Dieter (1998): Corporate Identity: Aufbau einer unverwechselbaren Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Ein Leitbild entwickeln und in der Öffentlichkeit umsetzen, Berlin: Cornelsen.

Herbst, Dieter (2005): »Der Mensch als Marke«. In: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pilcher (Hg.), Ausweitung der Markenzone: interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens, Wiesbaden: VS, S. 99-118.

Hesse, Kurt R./Gelzleichter, Astrid (1993): »Images und Fernsehen«. In: Günter Bentele/Manfred Rühl (Hg.), Theorien öffentlicher Kommunikation: Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München: Ölschläger, S. 409-434.

Hettlage, Robert (2002): »Marktidentitäten: Wirtschaftskultur und Persönlichkeit«. Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft 18, S. 283-322.

Hickethier, Knut (1997): »Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens vom 19. zum 20. Jahrhundert«. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.), Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung, München: Fink, S. 29-47.

Hildenbrand, Bruno (1991): »Vorwort«. In: Anselm L. Strauss (Hg.), Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung, München: Fink, S. 11-17.

Himpe, Tom (2006): Die Werbung ist tot – lang lebe die Werbung, München: Stiebner. (Zuerst: Ders. (2006): Advertising is Dead – Long Live Advertising, London: Thames & Hudson.)

Hirth, Georg (1881-1897): Kulturgeschichtliches Bilderbuch aus drei Jahrhunderten, Leipzig: Hirth.

Hitzler, Ronald (2001): »Existenzbastler als Erfolgsmenschen. Notizen zur Ich-Jagd in der Multioptionsgesellschaft«. In: Achim Brosziewski/Thomas S. Eberle/Christoph Maeder (Hg.), Moderne Zeiten. Reflexionen zur Multioptionsgesellschaft, Konstanz: UVK, S. 183-197.

Hobsbawn, Eric/Ranger, Terence (Hg., 1984): The Invention of Tradition, Cambridge: Cambridge University Press.

Hoerner, Ludwig (1989): Das photographische Gewerbe in Deutschland 1839-1914, Düsseldorf: GFW.

Hofman, Wilhelm (2004): »Die politische Kultur des Auges. Der pictorial turn als Aspekt des cultural turn in der Politikwissenschaft«. In: Birgit Schwelling (Hg.), Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen, Wiesbaden: VS, S. 309-334.

Holert, Tom (Hg., 2000): Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit, Köln: Verlag der Buchhandlung König.

Holert, Tom/Terkessidis, Mark (1998): »Mainstream der Minderheiten«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), ›but I like it‹ . Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart: Reclam, S. 314-333.

Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style Werbung, Opladen: VS.

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): »Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung«. In: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hg.), Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 240-250.

Homburg, Heidrun (1991): »Warenanzeigen und Kundenwerbung in den ›Leipziger Zeitungen‹ 1750-1800. Aspekte der inneren Marktbildung und der Kommerzialisierung des Alltagslebens«. In: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin: Duncker & Humblot, S. 109-131.

Horn, Christian (2004): Der aufgeführte Staat. Zur Theatralität höfischer Repräsentation unter Kurfürst Johann Georg II. von Sachsen, Tübingen: Narr Francke Attempto.

Horx, Matthias/Wippermann, Peter (Hg., 2002): Markenkulte. Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf: Econ.

Hradil, Stefan (1996): »Sozialstruktur und Kultur. Fragen und Antworten zu einem schwierigen Verhältnis«. In: Otto G. Schwenk (Hg.), Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Opladen: Leske + Budrich, S. 13-30.

Hradil, Stefan (2002): »Vom Wandel des Wertewandels – Die Individualisierung und eine ihrer Gegenbewegungen«. In: Wolfgang Glatzer/Roland Habich/Karl Ulrich Mayer (Hg.), Sozialer Wandel und gesellschaftliche Dauerbeobachtung, Opladen: Leske + Budrich, S. 31-47.

Hüttermann, Jörg (1999): »Kultur als Irritation? Über den Umgang der Luhmannschen Systemtheorie mit dem Problemfeld der Kulturbegegnung«. Berliner Journal für Soziologie 9 (2), S. 233-252.

Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfasssäule: illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Illouz, Eva (2003): Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, Frankfurt a.M.: Campus.

Imdahl, Max (1994): »Ikonik. Bilder und ihre Anschauung«. In: Gottfried Boehm (Hg.), Was ist ein Bild? München: Fink, S. 300-324.

Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg., 1998): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hg., 2004): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Wiesbaden: VS.

Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (1999): »Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von ›Events‹ in den Medien«. In: Peter Szyszka (Hg.), Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.

Inglehart, Ronald (1977): The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics, Princeton/New Jersey: Princeton University Press.

Ivins, William Mills (1953): Prints and Visual Communication, Cambridge: Harvard University Press.

Ivins, William Mills (1938): On the Rationalization of Sight, New York: Da Capo Press.

Jäckel, Michael/Kochhan, Christoph/Rick, Natalie (2002): »Ist die Werbung aktuell? Ältere Menschen als Werbeträger«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Opladen: VS, S. 675-691.

Jäckel, Michael (2006): Einführung in die Konsumsoziologie. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS.

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: VS.

Jäger, Jens (1996): Gesellschaft und Photographie. Formen und Funktionen der Photographie in Deutschland und England 1839-1860, Opladen: Leske + Budrich.

Jalbert, Paul (Hg., 1999): Media Studies: Ethnomethodological Approaches, Lanham/New York/Oxford: University Press of America.

Jansson, Andre (2002): »The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture«. Journal of Consumer Culture 2 (1), S. 5-31.

Jay, Martin (1989): »In the Empire of the Gaze«. In: Lisa Appingnanesi (Hg.), Postmodernism, London: Free Association Books, S. 49-74.

Jay, Martin (1992): »Scopic Regimes of Modernity«. In: Scott Lash/Jonathan Friedman (Hg.): Modernity and Identity, Oxford: Wiley-Blackwell, S. 178-195.

Jay, Martin (2002): »That Visual turn: The Advent of Visual Culture«. Journal of Visual Culture 1 (3), S. 267-278.

Jendrosch, Thomas (2000): Sex Sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft, Darmstadt: GIT.

Jenks, Chris (Hg., 1995): Visual Culture, London/New York: Routledge.

Jensen, Stefan (1984): »Aspekte der Medientheorie: Welche Funktionen haben die Medien in Handlungssystemen?« Zeitschrift für Soziologie 13 (2), S. 145-164.

Jhally, Sut/Kline, Stephen/Leiss, William (1985): »Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism«. Canadian Journal of Political and Social Theory 9 (3), S. 1-22.

Jongmanns, Georg (2003): Bildkommunikation: Ansichten der Systemtheorie, Bielefeld: transcript.

Junge, Uli (2003): »Leben und Treiben auf Straßen und Plätzen. Städtebilder und Lokalaufnahmen der Kaiserzeit«. In: Peter Zimmermann/Kay Hoffmann (Hg.), Triumph der Bilder: Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich, Konstanz: UVK, S. 27-39.

Jünger, Ernst (1934): »Über den Schmerz«. In: Ders. Blätter und Steine, Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt, S. 154-213.

Kaid, Linda Lee/Tedesco, John (1998): »Die Arbeit am Image. Kanzlerkandidaten in der Wahlwerbung. Die Rezeption der Fernsehspots von SPD und CDU«. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.), Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 218-241.

Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten, Wien: Carl Ueberreuter.

Karp, Markus/Zolleis, Udo (2004): »Imagebildung als Kern moderner Wahlkampfstrategien – Chancen des Politischen Marketings bei Wahlkämpfen«. Politische Studien. Zweimonatszeitschrift für Politik und Zeitgeschehen 55 (395), S. 71-84.

Kautt, York/Willems, Herbert (2006): »Zur Beschreibung einer massenmedialen (Re-) Konstruktion von Alltagswissen«. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.), Soziale Ungleichheit – Kulturelle Unterschiede, Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004, Frankfurt a.M.: Campus.

Kemp, Wolfgang (Hg., 1980): Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912, München: Schirmer/Mosel.

Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2003): »Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002«. In: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenscher (Hg.), Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos, S. 219-231.

Kern-Foxworth, Marilyn (1994): Aunt Jemima, Uncle Ben and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow, Westport: Praeger Paperback.

Keun, Irmgard (1994): Das kunstseidene Mädchen, 5. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch-Verlag (Originalausgabe: Deutsche Verlags-Aktiengesellschaft Universitas Berlin 1932).

Kirchner, Joachim (1962): Das deutsche Zeitschriftenwesen. Seine Geschichte und seine Probleme (2 Bde.), Wiesbaden: Harrassowitz.

Kittler, Friedrich A. (1993): »Geschichte der Kommunikationsmedien«. In: Jörg Huber/Alois Martin Müller (Hg.), Raum und Verfahren. Interventionen 2, Basel/Frankfurt a.M.: Stroemfeld, S. 169-188.

Kittler, Friedrich A. (2002a): Optische Medien, Berlin: Merve.

Kittler, Friedrich A. (2002b): »Computergrafik. Eine halbtechnische Einführung«. In: Herta Wolf (Hg.), Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 178-194.

Klages, Helmut (1988): Wertedynamik: Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen, Zürich: Edition Interfrom.

Klary, C. (1903): La Pose et l'Eclairage en Photographie dans les Ateliers et les Appartements, Paris.

Klein, Gabriele (1999): Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie, Hamburg: Rogner & Bernhard.

Klein, Gabriele (2002): »Image und Performanz. Zur lokalen Praxis der Verkörperung globalisierter Bilder«. In: Kornelia Hahn/Michael Meuser (Hg.), Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper, Konstanz: UVK, S. 165-178.

Klein, Naomi (2000): No Logo! New York: Alfred A. Knopf.
Kleining, Gerhard (1961): »Über soziale Images«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5, S. 145-170.
Kleinspehn, Thomas (1989): Der flüchtige Blick: Sehen und Identität in der Kultur der Neuzeit, Reinbek: Rowohlt.
Knegendorf, Petra (1989): Das Bild des Mannes in der Zeitschriftenwerbung, Schriftenreihe des FB Wirtschaft der Hochschule Bremen, Diplomarbeit.
Knies, Karl (1857): Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt, Tübingen: Laupp Knoche (Nachdruck 1996, München: Fischer).
Knoblauch, Hubert (2005): Wissenssoziologie, Konstanz: UVK.
Koch-Hillebrecht, Manfred (1978): Der Stoff, aus dem die Dummheit ist. Eine Sozialpsychologie der Vorurteile, München: C.H. Beck.
Kochhan, Christoph (1999): Jugendlichkeit in der Werbung. Zur Dynamik und Einschätzung eines Werbeelements, Frankfurt a.M. u.a: Peter Lang.
Kochhan, Christoph/Jäckel, Michael (2000): »Als Zielgruppe anerkannt? Werbung mit älteren Menschen«. medien praktisch 24 (4), S. 50-55.
Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern, Opladen: Leske + Budrich.
Koppetsch, Cornelia (2000): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität, Konstanz: UVK.
Koppetsch, Cornelia (2002): »Die Verkörperung des schönen Selbst: Attraktivität als Imagefrage«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 359-382.
Koppetsch, Cornelia (2004): »Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus«. In: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.), Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, Wiesbaden: VS, S. 147-161.
Korte, Helmut/Lowry, Stephen (1994): »Heinz Rühmann – ein Star der deutschen Filmgeschichte«. Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik 38 (6), S. 348-355.
Koschatzky, Walter (1989): Die Kunst der Photographie. Technik, Geschichte, Meisterwerke, Wien/Salzburg: Residenz.
Köstler, Andreas/Ernst Seidl (Hg., 1998): Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 285-308.
Kracauer, Siegfried (1977): Das Ornament der Masse, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Kracauer, Siegfried (1990): »Die Photographie (1927)«. In: ders., Aufsätze 1927-1931 (=Schriften Bd. 5/2), Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 83-98.
Krauss, Rosalind (1985): The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths, Cambridge: MIT Press.
Kriegeskorte, Michael (1992): Werbung in Deutschland: 1945–1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln: DuMont.

Kriegeskorte, Michael (1994): Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968. Bilder eines Aufstiegs, Köln: DuMont.

Kroeber-Riel, Werner (1990): Konsumentenverhalten, München: Vahlen.

Krohne, Stefan (1995): »It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung«. In: Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 136-152.

Kröll, Katrin (2002): Urbane Theatralität im Spätmittelalter. Methodische Überlegungen zur historischen Verortung und sozialen Spezifik performativer Handlungen, unveröffentlichtes Manuskript, Berlin.

Krotz, Friedrich (2003): »Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des symbolischen Interaktionismus«. In: Carsten Winter/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hg.), Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur, Köln: Herbert von Halem.

Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung, Köln: Herbert von Halem.

Kruse, Lenelis (1986): »Drehbücher für Verhaltensschauplätze oder: Scripts für Settings«. In: Gerhard Kaminski (Hg.), Ordnung und Variabilität im Alltagsgeschehen, Göttingen/Toronto/Zürich: Hogrefe, S. 135-153.

Kückelhaus, Andrea (1998): Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kunczik, Michael (1990): Die manipulierte Meinung: Nationale Image-Politik und internationale Public Relations, Köln: Böhlau.

Künzler, Jan (1989): Medien und Gesellschaft. Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann, Stuttgart: Enke.

Kurt, Ronald (1998): »Der Kampf um Inszenierungsdominanz: Gerhard Schröder im ARD-Politmagazin ZAK und Helmut Kohl im Boulevard Bio«. In: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), Inszenierungsgesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 565-582.

de Laborde, Léon (1980): »Die Revolution der Reproduktionsmittel«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912, München: Schirmer/Mosel, S. 97-99 (Zuerst: De l´union des arts et l´industrie, Bd. 2, Paris 1859, S. 57 ff.).

Laird, Pamela Walker (1996): »Progress in Separate Spheres: Selling Nineteenth-Century Technologies«. Knowledge and Society (10), S. 19-49.

Lagaay, Alice/Lauer, David (Hg., 2004): Medientheorien. Eine philosophische Einführung, Frankfurt a.M.: Campus.

Läge, Damian/Kälin, Stephan (2005): »Imageforschung mit Kognitiven Karten: Die Landschaft der Fernsehsender in der Wahrnehmung der Zuschauer/innen: Teil 2, Zielgruppenspezifität und Merkmalsbasiertheit der Senderlandschaft sowie die Sichtweise von TV-Expert/inn/en«. Zeitschrift für Medienpsychologie 17 (1), S. 13-23.

Laqueur, Thomas (1992): Auf den Leib geschrieben. Die Inszenierung der Geschlechter von der Antike bis Freud, Frankfurt a.M.: Campus.

Lasch, Christopher (1982): Das Zeitalter des Narzißmus, München: dtv.

Lears, Jackson (1994): Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America, New York: Basic Books.

van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (2001): Handbook of Visual Analysis, London: Sage Publications.

Leggewie, Claus (1997): »Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung«. In: Ulrike Röttger (Hg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151-173.

Leggewie, Claus (2006): »›Marke Deutschland‹. Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozeß«. In: Jürgen Schwier/Claus Leggewie (Hg.), Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien (Interaktiva – Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, Bd. 3), Frankfurt a.M.: Campus, S. 105-119.

Leiss, William (1983): »Market Icons«. Communication et Information 5, S. 133-154.

Leithäuser, Thomas/Salje, Gunther/Volmerg, Ute/Wutka, Bernhard (1977): Entwurf zu einer Empirie des Alltagsbewußtseins, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Leonhardt, Nic (2007): Piktoral-Dramaturgie. Visuelle Kultur und Theater im 19. Jahrhundert (1869-1899), Bielefeld: transcript.

Levy, Sidney J. (1959): »Symbols for Sale«. Harvard Business Review 37 (4), S. 117-124.

Lichtwark, Alfred (1894): Die Bedeutung der Amateurphotographie, Halle: Wilhelm Knapp.

Link, Jürgen (1997): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung, München: Rütten + Loening (Originalausgabe 1922: Public Opinion, New York: The Macmillan Company).

Löffler, Petra (2004): Affektbilder. Eine Mediengeschichte der Mimik, Bielefeld: transcript.

Ludes, Peter (2001): »Schlüsselbild-Gewohnheiten. Visuelle Habitualisierungen und visuelle Koordinationen«. In: Thomas Knieper/Marion G. Müller (Hg.), Kommunikation visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand, Grundlagen und Perspektiven, Köln: Herbert von Halem, S. 64-78.

Lüdtke, Alf (Hg., 1989): Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen, Frankfurt a.M.: Campus.

Luhmann, Niklas (1972): »Einfache Sozialsysteme«. Zeitschrift für Soziologie 1 (1), S. 51-65.

Luhmann, Niklas (1974): »Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien«. Zeitschrift für Soziologie 3 (3), S. 236-255.

Luhmann, Niklas (1975): Macht, Stuttgart: Enke.

Luhmann, Niklas (1978): »Soziologie der Moral«. In: Niklas Luhmann/Stephan H. Pfürtner (Hg.), Theorietechnik und Moral, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 8-116.
Luhmann, Niklas (1982): Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Luhmann, Niklas (1983): »Das sind Preise«. Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis 34 (2), S. 153-170.
Luhmann, Niklas (1987): »Sprache und Kommunikationsmedien: Ein schieflaufender Vergleich«. Zeitschrift für Soziologie 16 (6), S. 467-468.
Luhmann, Niklas (1988a): »Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt?« In: Hans Ulrich Gumbrecht/Karl Ludwig Pfeiffer (Hg.), Materialität der Kommunikation, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 884-905.
Luhmann, Niklas (1988b): Die Wirtschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Luhmann, Niklas (1989): »Individuum, Individualität, Individualismus«. In: ders., Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Bd. 3, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 149-258.
Luhmann, Niklas (1990): Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Luhmann, Niklas (1993): Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen? Heidelberger Universitätsreden 4, Heidelberg: C. F. Müller.
Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Luserke, Matthias (1996): »Kultur, Literatur, Medien. Aspekte einer verwickelten Beziehung«. In: Renate Glaser/Matthias Luserke (Hg.), Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 169-191.
Maas, Ellen (Hg., 1975): Das Photoalbum 1858-1918. Eine Dokumentation zur Kultur- und Sozialgeschichte, München: Lipp.
Maas, Ellen (1977): Die goldenen Jahre der Photoalben, Köln: DuMont.
Majetschak, Stefan (2002): »›Iconic Turn‹. Kritische Revisionen und einige Thesen zum gegenwärtigen Stand der Bildtheorie«. Philosophische Rundschau 49 (1), S. 44-64.
Maletzke, Gerhard (1972): »Propaganda. Eine begriffskritische Analyse«. Publizistik 17 (2), S. 153-164.
Marchand, Roland (1985): Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940, Berkeley: University of California Press.
Martin, Anton Georg (1865): Handbuch der gesamten Photographie, mit besonderer Berücksichtigung ihres Verhältnisses zur Wissenschaft, zur Kunst und zum Gesetze, 6. vollst. neu bearbeitete Aufl., Wien: Gerold. (=Martin, Anton Georg (1979): Handbuch der gesamten Photographie, Nachdruck des Facsimile von 1854, New York: Arno Press.)

Matthiesen, Ulf (1988): »Outfit & Ichfinish. Zur beschleunigten Wandlungstypik der gegenwärtigen Bekleidungsmoden«. In: Hans-Georg Soeffner (Hg.), Kultur und Alltag, Göttingen: Schwartz, S. 413-448.

Mauthner, Fritz (1982): Beiträge zu einer Kritik der Sprache, Bd. 3, Zur Grammatik und Logik (1901/1902), Frankfurt a.M.: Böhlau.

McCauley, Elizabeth Anne (1994): Industrial Madness: Commercial Photography in Paris 1848-1871, New Haven/London: Yale University Press.

McCracken, Grant (1992): »Die Geschichte des Konsums. Ein Literaturüberblick und Leseführer«. In: Günther Rosenberger (Hg.), Konsum 2000: Veränderungen im Verbraucheralltag, Frankfurt a.M.: Campus, S. 25-53.

McLuhan, Marshall (1965): Understanding Media. The Extensions of Man, New York: McGraw-Hill.

Merlau-Ponty, Maurice (1986): Das Sichtbare und das Unsichtbare, hg. von Claude Lefort, München: Fink.

Mersch, Dieter (2002): Ereignis und Aura. Untersuchungen zu einer Ästhetik des Performativen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Mersmann, Birgit (2004): »Bildwissenschaft als Kulturbildwissenschaft? Von der Notwendigkeit eines inter- und transkulturellen Iconic Turn«. Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 49 (1), S. 91-109.

Mersmann, Birgit/Schulz, Martin (Hg., 2006): Kulturen des Bildes, München: Fink.

Merten, Klaus (2000): »Struktur und Funktion von Propaganda«. Publizistik 45 (2), S. 143-162.

Metz, Christian (2003): »Foto, Fetisch«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 215-225.

Meyer, Heinz (1973): »Der Hochleistungssport – ein Phänomen des Showbusineß«. Zeitschrift für Soziologie 2 (1), S. 59-78.

Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger (1998): »Das Theater des Politischen. Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter«. In: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), Inszenierungsgesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 523-542.

Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter, Weinheim/Basel: Beltz.

Mikos, Lothar (1988): »Frühjahrsputz revisited. Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert«. Medium: Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton 18 (4), S. 54-57.

Mirzoeff, Nicholas (Hg., 1998): The Visual Culture Reader, London/New York: Routledge.

Mitchell, William J. Thomas (1986): Iconology: Image, Text, Ideology, Chicago: University of Chicago Press.

Mitchell, William J. Thomas (1990): »Was ist ein Bild?« In: Volker Bohn (Hg.), Bildlichkeit (übers. v. Jürgen Blasius), Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 17-68.

Mitchell, William J. Thomas (1994): Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation, Chicago: University of Chicago Press.

Mitchell, William J. Thomas (1997): »Der Pictorial Turn«. In: Christian Kravagna (Hg.), Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur, Berlin: Edition ID, S. 15-40.

Moore, Harriett/Kleining, Gerhard (1959): »Das Bild der sozialen Wirklichkeit. Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 11 (3), S. 353-376.

Moser, Klaus (1990): Werbepsychologie. Eine Einführung, München: Psychologie Verlagsunion.

Müller, Wendelin (1997): Interkulturelle Werbung, Heidelberg: Physica.

Müller-Fohrbrodt, Gisela (1975): »Zum Image von Institutionen: Die Wahrnehmung der Innovationsfähigkeit von Schulen durch angehende Lehrer«. Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis 26 (3), S. 310-331.

Müller, Gernot (1971): Das Image des Markenartikels, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Müller, Hans-Peter (1992): Sozialstruktur und Lebensstile: Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Müller-Doohm, Stefan (2000): Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien, Weinheim: Juventa.

Müller-Schneider, Thomas (1994): Schichten und Erlebnismilieus, Wiesbaden: DUV.

Murken-Altrogge, Christa (1977): Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel Coca-Cola, Tübingen: Wasmuth.

Neumann, Thomas (1989): Sozialgeschichte der Photographie, Neuwied/Berlin: Luchterhand.

Neumann, Gerhard (1997): »Das Gastmahl als Inszenierung kultureller Identität. Europäische Perspektiven«. In: Hans Jürgen Teuteberg/Gerhard Neumann/Alois Wierlacher (Hg.), Essen und kulturelle Identität: Europäische Perspektiven, Berlin: Akademie, S. 37-68.

Newcomb, Horace/Hirsch, Paul (1986): »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«. Rundfunk und Fernsehen. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationswissenschaften 34 (2), S. 177-190.

Newhall, Beaumont (1961): The Daguerreotype in America, New York: Duell, Sloan & Pearce.

Nieland, Jörg-Uwe (2004): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation, Köln: Herbert von Halem.

Niethammer, Lutz (1985): »Fragen – Antworten – Fragen. Methodische Erfahrungen und Erwähnungen zur Oral History«. In: Lutz Niethammer/Alexander von Plato (Hg.), »Wir kriegen jetzt andere Zeiten«. Auf der Suche nach der Erfahrung des Volkes in nachfaschistischen Ländern, Bonn: Dietz, S. 392-445.

Nimmergut, Jörg (1966): Werben mit Sex, München: Moderne Industrie.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1970): Das Image des deutschen Krankenhauses. Ergebnisse einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach, Wuppertal: Brockhaus.

North, Michael (1995): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und des 19. Jahrhunderts, Köln: Böhlau.

Nöth, Wilfried (2000): Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler.

Novalis (1969): Novalis Werke, hg. von Gerhard Schulz, München: Beck.

Nowak, Kjell (1984): »Cultural Indicators in Swedish Advertising 1950-1975«. In: Gabriele Melischek/Karl Erik Rosengren/James Stappers (Hg.), Cultural Indicators: An International Symposion, Wien: Austrian Academy of Sciences Press, S. 217-235.

Nünning, Ansgar/Nünning, Vera (2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Stuttgart: Metzler.

Oevermann, Ulrich (1993): »Die objektive Hermeneutik als unverzichtbare methodologische Grundlage für die Analyse von Subjektivität. Zugleich eine Kritik an der Tiefenhermeneutik«. In: Thomas Jung/Stefan Müller-Doohm (Hg.), Wirklichkeit im Deutungsprozeß. Verstehen und Methoden in der Kultur der Sozialwissenschaften, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 106-189.

Ogilvy, David (1988): Was mir wichtig ist: provokative Ansichten eines Werbemannes, Düsseldorf: Econ.

Otte, Gunnar (2005): »Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 57 (1), S. 1-31.

Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann, Düsseldorf: Econ.

Paneth, Erwin (1926): Entwicklung der Reklame von Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München: Oldenbourg.

Petermann, Werner (2000): »Fotografie- und Filmanalyse«. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg: Rowohlt, S. 228-231.

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Picard, Max (1929): Das Menschengesicht, München: Delphin.

Pink, Sarah (2001): Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research, London: Sage Publications.

Plumpe, Gerhard (1990): Der tote Blick. Zum Diskurs der Photographie in der Zeit des Realismus, München: Fink.

Pollay, Richard W./Gallagher, Katherine (1990): »Advertising and Cultural Values: Reflections on the Distorted Mirror«. International Journal of Advertising 9 (4), S. 359-372.

Pope, Daniel (1983): The Making of Modern Advertising, New York: Basic Books.

Pöttker, Horst (1987): »Gutgläubigkeit. Zum Objektivitäts-Image des Mediums Fernsehens«. Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton 17 (3), S. 55-60.

Pöttker, Horst (1997): »Über das notwendig schlechte Image der Journalisten«. In: Marcel Machill (Hg.), Journalistische Kultur: Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 81-94.

Prisching, Manfred (2006): »Werbung: Glück ist käuflich«. In: Alfred Bellebaum/Detlef Herbers (Hg.), Glücksangebote in der Alltagswelt, Münster: Aschendorff, S. 131-149.

Pritchard, Michael (1990): »The Rise of British Photographic Manufacturing 1839-1862. Sources and Trends«. In: ders., Technology and Art. The Birth and Early Years of Photography, Bath: R.P.S. Historical Group, S. 57-65.

Raab, Jürgen/Soeffner, Hans-Georg (2005): »Körperlichkeit in Interaktionsbeziehungen«. In: Markus Schroer (Hg.), Soziologie des Körpers, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 166-188.

Raulff, Ulrich (Hg., 1987): Mentalitäten-Geschichte, Berlin: Wagenbach.

Regenthal, Gerhard (2002): Identität und Image. Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity, Neuwied: Luchterhand.

Reichhardt, Rolf (2004): »Zur visuellen Dimension geschichtlicher Symbole am Beispiel der Bastille«. In: Rolf Schlögel/Bernhard Giesen/Jürgen Osterhammel (Hg.), Die Wirklichkeit der Symbole. Grundlagen der Kommunikation in historischen und gegenwärtigen Gesellschaften, Konstanz: UVK, S. 303-338.

Reinhardt, Dirk (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin: Akademie.

Reisch, Lucia A. (2002): »›Symbols for Sale‹: Funktionen des symbolischen Konsums«. In: Christoph Deutschmann (Hg.), Die gesellschaftliche Macht des Geldes, Leviathan, Sonderheft 21, S. 226-248.

Renn, Joachim (2006): »Die Differenz der Medien. Die Ambivalenz systemtheoretischer Medienkonzeptionen als Indiz für eine notwendige Pragmatisierung der Systemtheorie«. In: Andreas Ziemann (Hg.), Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien, Konstanz: UVK, S. 57-88.

Richard, Birgit (1999): »Manipulation oder Strategien des Hyperkonsums? Die Techno und House Szene«. In: Maset Pierangelo (Hg.), Pädagogische und psychologische Aspekte der Medien-Ästhetik, Opladen: Leske + Budrich, S. 115-134.

Riepenhausen, Axel (1979): Blechplakate. Die Geschichte der emaillierten Werbeschilder, Münster: Coppenrath.

Riesman, David/Reuel, Denny/Glazer, Nathan (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Reinbek: Rowohlt.

Ritter, Gabriele/Wiegand, Jürgen (1997): »Repräsentative Typen-Medien-Typologie: Repräsentative Zeitschriften-Titel«. Media-Spectrum: Kommentare, Analysen, Meinungen (1), S. 32-34.

Roeck, Bernd (2003): »Visual turn? Kulturgeschichte und Bilder«. Geschichte und Gesellschaft 29 (2), S. 294-315.

Roh, Franz (1925): Nach-Expressionismus. Magischer Realismus. Probleme der neuesten europäischen Malerei, Leipzig: Klinkhardt & Biermann.

Rössel, Jörg (2005): Plurale Sozialstrukturanalyse. Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse, Wiesbaden: VS.

Roucek, Michel (1971): »Advertising as a Means of Social Control«. International-Behavioural-Scientist 3 (4), S. 1-34.

Rouillé, André (1982): L´Empire de la Photographie. Photographie et Pouvoir Bourgeois 1839-1870, Paris: Editions le Sycomore.

Ruppel, Peter (1965): Die Bedeutung des Images für das Verbraucherverhalten, Dissertation Göttingen, Göttingen.

Rust, Holger (1984): »Die verführte Politik. Medienhistorische Nachbemerkung zum amerikanischen Wahlkampf«. Medium: Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton 14 (11), S. 7-11.

Rust, Holger (1992): »Theorie der Werbung«. In: Roland Burkart/Walter Hömberg (Hg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien: Braumüller, S. 153-170.

Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämper, Klaus (1998): Bildgrammatik. Interdisziplinäre Forschungen zur Syntax bildlicher Darstellungsformen, Magdeburg: Scriptum.

Savage, Jon (2007): Teenage. The Creation of Youth Culture, London: Viking Books.

Scharfe, Martin (2005): »Vignetten. Zur verborgenen Bedeutung von Bildbagatellen«. In: Helge Gerndt/Michaela Haibl (Hg.), Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft, Münster: Waxmann, S. 135-154.

Schatzman, Leonard/Strauss, Anselm L. (1973): Field Research: Strategies for an Natural Sociology, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Schelsky, Helmut (1955): Soziologie der Sexualität, Reinbek: Rowohlt.

Scheuch, Erwin (1961): »Sozialprestige und soziale Schichtung«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5, S. 65-103.

Scheurer, Hans (1987): Zur Kultur- und Mediengeschichte der Photographie. Die Industrialisierung des Blicks, Köln: DuMont.

Schild, Wolfgang (1998): »Das Portrait des gerechten Herrschers«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 65-84.

Schilling, Johannes (1980): »Das große Kaleidoskop«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912, München: Schirmer/Mosel, S. 266 ff. (zuerst in ders.: Künstlerische Sehstudien, Leipzig 1906, S. 47 ff.).

Schilling, Michael (1990): Bildpublizistik der Frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700, Tübingen: Niemeyer.

Schindelbeck, Dirk (2003): Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte, Darmstadt: Primus.

Schirner, Michael (1991): Werbung ist Kunst, München: Klinkhardt & Biermann.

Schivelbusch, Wolfgang (1980): Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel, München: Carl Hanser.

Schmerl, Christiane (Hg., 1992): Frauenzoo der Werbung, München: Frauenoffensive.
Schmidt, Siegfried J. (1995): »Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst«. In: Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 26-43.
Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehen und Medienkultur, Opladen: Westdeutscher Verlag.
Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Schmiedchen, Jürgen (1953): Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse, Tübingen: Werkring.
Schneider, Helmut (2004): Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion, Wiesbaden: VS.
Schnez, Reinhard (1985): »Der Star: Imago und Ideologie – Folge 1: Mary Pickford«. Filmfaust 11 (47/48), S. 53-55.
Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung, Opladen: Leske + Budrich.
Scholz, Oliver (2004): Bild, Darstellung, Zeichen, Frankfurt a.M.: Klostermann Vittorio.
Schorman, Rob (1996): »Ready or Not: Custom-Made Ideals and Ready-Made Clothes in Late 19th-Century America«. Journal of American Culture 19 (4), S. 111-120.
Schudson, Michael (1978): Discovering the News: A Social History of American Newspapers, New York: Basic Books.
Schudson, Michael (1984): Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society, New York: Basic Books.
Schult, Susanne (2000): Rudi Carrell. Das Image eines Stars in der Geschichte des deutschen Fernsehens, Osnabrück: Der Andere.
Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M.: Campus.
Schütte, Dagmar (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung, Opladen: Westdeutscher Verlag.
Schwartzenberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht, Düsseldorf/Wien: Econ.
Schwarz, Jürgen (1990): Bildannoncen aus der Jahrhundertwende, Frankfurt a.M.: Kunstgeschichtliches Institut der Universität Frankfurt.
Segeberg, Harro (1996): Die Mobilisierung des Sehens: Zur Vor- und Frühgeschichte des Sehens in Literatur und Kunst, München: Fink.
Seidl, Ernst/Köstler, Andreas (Hg., 1998): Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Sekula, Allan (2003): »Der Körper und das Archiv«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 269-334.

Sennett, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a.M.: Fischer.

Sennett, Richard (1985): Autorität, Frankfurt a.M.: Fischer.

Sexton, Donald E./Haberman, Phyllis (1974): »Women in Magazine Advertisements«. Journal of Advertising Research 14 (4), S. 41-46.

Shirley, Isabel (1965): How to Pose for the Camera, New York: American Photographic Books Pub. Co.

Siebel, Walter (1994): »Die Festivalisierung der Stadtpolitik«. In: Birgit Brandner/Kurt Luger/Ingo Mörth (Hg.), Kulturerlebnis Stadt: theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur, Wien: Picus, S. 95-102.

Siegert, Gabriele (2001): »Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive«. Medien & Kommunikationswissenschaft 49 (2), S. 167-176.

Siegert, Gabriele/Eberle, Sibylle (2004): Kommerzialisierung der Kommunikation. Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. Universität Zürich, Philosophische Fakultät, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.

Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg., 1997): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a.M.: Campus.

Silbermann, Alphons (1989): »Nationale Imagebildungen durch den Spielfilm«. In: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Positionen und Provokationen zur Massenkommunikation und Kunstsoziologie: Aufsätze und Abhandlungen aus vier Jahrzehnten, Bochum: Studienverlag Brockmeyer, S. 273-282.

Simmel, Georg (1995, zuerst 1905): Philosophie der Mode, Gesamtausgabe, Bd. 10, hg. v. Otthein Rammstedt, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 7-39.

Skelly, Gerald U./Lundstrom, William J. (1981): »Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979«. Journal of Communication 31 (4), S. 52-57.

Slater, Don (1995): »Photography and Modern Vision: The Spectacle of Natural Magic«. In: Chris Jenks (Hg.), Visual Culture, London: Routledge, S. 218-237.

Smith, Stephen M./Haugtvedt, Curtis P./Anton, Mark R. (1996): »Nackte Werbung verkühlt sich leicht«. Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung: Media- and Advertising Research International 21 (1), S. 11 ff.

Solomon, Michael R./Longo, Laura C./Ashmore, Richard D./Koeppler, Karlfritz (1993): »Schön sein ist nicht genug«. Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung: Media and Advertising Research International 18 (4), S. 36-39.

Spellerberg, Annette (2002): »Gesellschaftliche Dauerbeobachtung anhand von Lebensstilindikatoren«. In: Wolfgang Glatzer/Roland Habich/Karl Ulrich Mayer (Hg.), Sozialer Wandel und gesellschaftliche Dauerbeobachtung, Opladen: Leske + Budrich, S. 297-315.

Stafford, Barbara Maria (1996): Good Looking. Essays of the Virtue of Images, Cambridge/London: The MIT Press.

Staiger, Janet (1997): »Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm«. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.), Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung, München: Fink, S. 48-59.

Stark, Susanne (1992): Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung. Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen, Heidelberg: Physica.

Starl, Timm (1983): »Sammelfotos und Bildserien. Geschäft, Technik, Vertrieb«. Fotogeschichte 3 (9), S. 3-20.

Starl, Timm (1989): »Fortschritt und Phantasma. Zur Entstehung der photographischen Bildwelt«. In: Bodo von Dewitz/Reinhard Matz (Hg.), Silber und Salz. Zur Frühzeit der Photographie im deutschen Sprachraum 1839-1860, Köln/Heidelberg: Edition Braus, S. 80-87.

Starl, Timm (2006): »Vom Lächeln. Erörterungen zu einer seltenen fotografischen Erscheinung des 19. Jahrhunderts«. In: Katharina Sykora/Ludger Derenthal/Esther Ruelfs (Hg.), Fotografische Leidenschaften, Marburg: Jonas, S. 33-39.

Stein, Sally (2003): »Mainstream-Differenzen. Das unverwechselbare Aussehen von Life und Look in der Medienkultur der USA«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 135-172.

Stenger, Erich (1943): Die beginnende Photographie im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern, Würzburg: Triltsch.

Stiegler, Bernd (2001): Philologie des Auges. Die photographische Entdeckung der Welt im 19. Jahrhundert, München: Fink.

Stiegler, Bernd (2006): Theoriegeschichte der Photographie, München: Fink.

Stöber, Rudolf (2003): Mediengeschichte. Die Evolution ›neuer‹ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung (2 Bde.), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Strauss, Anselm L. (1987): Qualitative Analysis for Social Scientists, Cambridge: Cambridge University Press.

Strauss, Anselm L. (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen Sozialforschung, München: Fink.

Strobel, Ricarda/Faulstich, Werner (1998): Die deutschen Fernsehstars, Bd. 2: Show- und Gesangstars, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Tänzler, Dirk (2005): »Theatrokratie. Oder: Zur Geschmacksdiktatur in der Mediendemokratie«. In: Erika Fischer-Lichte/Christian Horn/Sandra Umathum/Matthias Warstat (Hg.), Diskurse des Theatralen, Tübingen/Basel: Francke, S. 135-149.

Tartler, Rudolf (1961): Das Alter in der modernen Gesellschaft, Stuttgart: Enke.

Tenbruck, Friedrich (1965): Jugend und Gesellschaft, Freiburg im Breisgau: Rombach.

Thoms, Ulrike (1995): »Dünn und dick, schön und häßlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950«. In: Peter Borscheid/Clemens Wischer-

mann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Franz Steiner, S. 224-281.

Trentmann, Frank (Hg., 2006): The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World, Oxford: Berg.

Tropp, Jörg (1997): Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystem, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Twitchell, James B. (1996): Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture, New York: Columbia University Press.

Ursic, Anthony C./Ursic, Michael L./Ursic, Virginia L. (1986): »A Longitudinal Study of the Use of the Elderly in Magazine Advertising«. Journal of Consumer Research 13, S. 131-133.

Veblen, Thorstein (1997): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt a.M.: Fischer.

Venkatesan, Margaret/Losco, Jean-Paul (1975): »Women in Magazine Ads: 1959-71«. Journal of Advertising Research 15 (5), S. 49-54.

Vester, Michael (1993): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel: Zwischen Integration und Ausgrenzung, Köln: Der Bund.

Virilio, Paul (1989): Die Sehmaschine, Berlin: Merve.

Vogt, Ludger (2002): »Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen«. In: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hg.), Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster: Lit, S. 134-151.

Wadle, Elmar (1997): »Markenschutz für Konsumartikel. Entwicklungsstufen des modernen Markenrechts in Deutschland«. In: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a.M.: Campus, S. 649-670.

Wagner, John (Hg., 1979): Images of Information. Still Photography and the Social Sciences, London: Sage Publications.

Warburg, Aby (2003): Der Bilderatlas MNEMOSYNE, hg. von Martin Warnke unter Mitarbeit von Claudia Brink, 2. Aufl., Berlin: Akademie.

Warnke, Martin (1998): »Das Kompositbildnis«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 143-150.

Wartella, Ellen (1980): »Frauen und Fernsehwerbung: Die Zusammenhänge von Rollenklischees und Verkaufsstrategien«. Fernsehen und Bildung 1 (2), S. 102-112.

Weber, Max (1956): Wirtschaft und Gesellschaft (2 Bde.), Tübingen: Laupp.

Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1990): »Der Untergang des Abendlandes? Kommerzielle und publizistische Aspekte der Medienentwicklung«. In: Wilfried von Bredow (Hg.), Medien und Gesellschaft, Stuttgart: Hirzel, S. 41-56.

Weiß, Johannes (1998): Handeln und handeln lassen: über Stellvertretung, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weisser, Michael (1981): Die Frau in der Reklame, Münster: Coppenrath.

Weisser, Michael (2002): Cigaretten Reklame. Über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung, Bassum: Döll.

Wellhoener, Barbara (1992): Das Image von Reisezielen: Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus e.V. Starnberg, Starnberg: Studienkreis für Tourismus.

Werber, Niels (1992): Literatur als System. Zur Ausdifferenzierung literarischer Kommunikation, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Werneburg, Brigitte (1994): »Die veränderte Welt: Der gefährliche anstelle des entscheidenden Augenblicks. Ernst Jüngers Überlegungen zur Fotografie«. Fotogeschichte, 14 (51), S. 51-67.

Wernick, Andrew (1991): Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression, Newbury Park: Sage Publications.

Westerbarkey, Joachim (2002a): »Wervan: Strategien, Formen und Funktionen idealisierter Selbstinszenierung«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 345-358.

Westerbarkey, Joachim (2002b): »Mimikry, Symbiosen, Metamorphosen: mediale Modulationen persuasiver Frames«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 615-629.

Westphal, Uwe (1989): Werbung im dritten Reich, Berlin: Transit.

Wibbelt, Ludger (2007): »Zahlen, Daten und Fakten zum Werbejahr 2006«. In: Willi Schalk/Helmut Thoma/Peter Strahlendorf (Hg.), Jahrbuch der Werbung 2007. Für den deutschsprachigen Raum, Berlin: Econ, S. 63-77.

Wiegand, Wilfried (Hg., 1981): Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst, Frankfurt a.M.: Fischer.

Wilk, Nicole (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt a.M.: Campus.

Willems, Herbert (1997): Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans: Vergleiche, Anschlüsse und Anwendungen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Willems, Herbert (1998): »Elemente einer Theorie der Theatralität ›unanständigen‹ Verhaltens«. Berliner Journal für Soziologie 8 (2), S. 201-222.

Willems, Herbert (1999): »Institutionelle Selbstthematisierungen und Identitätsbildungen im Modernisierungsprozeß«. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hg.), Identität und Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 62-101.

Willems, Herbert/Hahn, Alois (1999): »Modernisierung, soziale Differenzierung und Identitätsbildung«. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hg.), Identität und Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 9-32.

Willems, Herbert (2001): »Medienerlebniskultur. Zu einigen Formen und Aspekten der Entertainisierung der Massenmedien – Von der ›Wetterkarte‹ bis zu ›Big

Brother‹«. kultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie (41/42), S. 63-72.

Willems, Herbert (Hg., 2002): Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Willems, Herbert/Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten, Berlin/New York: de Gruyter.

Williams, Linda (2003): »Pornografische Bilder und die körperliche Dichte des Sehens«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 226-266.

Williamson, Judith (1978): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, London: Boyars.

Willis, Paul (1981): ›Profan Culture‹. Rocker, Hippies: Subversive Stile der Jugendkultur, Frankfurt a.M.: Syndikat.

Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß, Berlin/München: Quintessenz.

Wohlfeil, Rainer (1998): »Kaiser Karl V. Vom ›burgundischen Ritter‹ zum ›Ahnherrn Österreichs‹«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 163-178.

Wolf, Herta (Hg., 2003): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Worthmann, Thomas (1992): »Arbeitsbibliographie ›Image‹«. In: Werner Faulstich (Hg.), Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, Bardowick: Wissenschaftler Verlag, S. 177-207.

Wouters, Cas (1979): »Informalisierung und der Prozeß der Zivilisation«. In: Peter Gleichmann/Johan Goudsblom/Hermann Korte (Hg.), Materialien zu Norbert Elias› Zivilisationstheorie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 279-298.

Wren-Lewis, Justin (1983): »The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding«. Media, Culture and Society 5 (2), S. 179-197.

Wündrich, Hermann (1992): »Wirtschaftswerbung während der NS-Zeit. Versuch einer Analyse«. Geschichtswerkstatt 10 (25), S. 5-12.

Würtz, Stefanie/Eckert, Roland (1998): »Aspekte modischer Kommunikation«. In: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 177-190.

Zahn, Ernest (1989): »Konsumgeschichte als prosaische Kultursoziologie«. In: Walter Nutz (Hg.), Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann, Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 169-183.

Zankl, Hans Ludwig (1971): Image und Wirklichkeit, Osnabrück: Fromm.

Zerfaß, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hg., 2008): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations, Wiesbaden: VS.

Ziehe, Thomas (1998): »Jugendlichkeit und Körperbilder«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), ›but I like it‹ . Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart: Reclam, S. 131-138.

Ziemann, Andreas (2006): Soziologie der Medien, Bielefeld: transcript.

Zimmermann, Peter/Hoffmann, Kay (Hg., 2003): Triumph der Bilder. Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich, Konstanz: UVK.

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen: Westdeutscher Verlag.

von Zur Westen, Walter (1925): Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden, Berlin: Eigenbrödler.

ZfK – Zeitschrift für Kulturwissenschaften

Birgit Althans, Kathrin Audem,
Beate Binder, Moritz Ege, Alexa Färber (Hg.)

Kreativität. Eine Rückrufaktion

Zeitschrift für Kulturwissenschaften,
Heft 1/2008

März 2008, 138 Seiten, kart., 8,50 €
ISSN 9783-9331

ZFK – Zeitschrift für Kulturwissenschaften

Der Befund zu aktuellen Konzepten kulturwissenschaftlicher Analyse und Synthese ist ambivalent: Neben innovativen und qualitativ hochwertigen Ansätzen besonders jüngerer Forscher und Forscherinnen steht eine Masse oberflächlicher Antragsprosa und zeitgeistiger Wissensproduktion – zugleich ist das Werk einer ganzen Generation interdisziplinärer Pioniere noch wenig erschlossen.

In dieser Situation soll die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** eine Plattform für Diskussion und Kontroverse über Kultur und die Kulturwissenschaften bieten. Die Gegenwart braucht mehr denn je reflektierte Kultur, historisch situiertes und sozial verantwortetes Wissen. Aus den Einzelwissenschaften heraus kann so mit klugen interdisziplinären Forschungsansätzen fruchtbar über die Rolle von Geschichte und Gedächtnis, von Erneuerung und Verstetigung, von Selbststeuerung und ökonomischer Umwälzung im Bereich der Kulturproduktion und der naturwissenschaftlichen Produktion von Wissen diskutiert werden.

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** lässt gerade auch jüngere Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen zu Wort kommen, die aktuelle fächerübergreifende Ansätze entwickeln.

Lust auf mehr?

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** erscheint zweimal jährlich in Themenheften. Bisher liegen die Ausgaben Fremde Dinge (1/2007), Filmwissenschaft als Kulturwissenschaft (2/2007) und Kreativität. Eine Rückrufaktion (1/2008) vor.
Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** kann auch im Abonnement für den Preis von 8,50 € je Ausgabe bezogen werden.
Bestellung per E-Mail unter: bestellung.zfk@transcript-verlag.de

www.transcript-verlag.de

Kultur- und Medientheorie

Erika Fischer-Lichte,
Kristiane Hasselmann,
Alma-Elisa Kittner (Hg.)
Kampf der Künste!
Kultur im Zeichen
von Medienkonkurrenz
und Eventstrategien

Dezember 2008, ca. 300 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-873-5

Susanne Regener
Visuelle Gewalt
Menschenbilder aus
der Psychiatrie
des 20. Jahrhunderts

Dezember 2008, ca. 220 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-420-1

Gerald Kapfhammer,
Friederike Wille (Hg.)
»Grenzgänger«
Mittelalterliche Jenseitsreisen
in Text und Bild

Dezember 2008, ca. 300 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 31,80 €,
ISBN: 978-3-89942-888-9

Christian Kassung (Hg.)
Die Unordnung der Dinge
Eine Wissens- und
Mediengeschichte des Unfalls

Dezember 2008, ca. 400 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 33,80 €,
ISBN: 978-3-89942-721-9

Kristiane Hasselmann
Die Rituale der Freimaurer
Zur Konstitution eines
bürgerlichen Habitus im
England des 18. Jahrhunderts

Dezember 2008, ca. 300 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-803-2

Kathrin Ackermann,
Christopher F. Laferl (Hg.)
Transpositionen
des Televisiven
Fernsehen in
Literatur und Film

Dezember 2008, ca. 200 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-938-1

Alma-Elisa Kittner
Visuelle Autobiographien
Sammeln als Selbstentwurf
bei Hannah Höch,
Sophie Calle und
Annette Messager

Dezember 2008, ca. 300 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-872-8

Sandra Poppe,
Thorsten Schüller,
Sascha Seiler (Hg.)
9/11 als kulturelle Zäsur
Repräsentationen
des 11. September 2001
in kulturellen Diskursen,
Literatur und
visuellen Medien

Dezember 2008, ca. 294 Seiten,
kart., ca. 28,80 €,
ISBN: 978-3-8376-1016-1

Özkan Ezli, Dorothee Kimmich,
Annette Werberger (Hg.)
Wider den Kulturenzwang
Migration, Kulturalisierung
und Weltliteratur

Dezember 2008, ca. 400 Seiten,
kart., ca. 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-987-9

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Kultur- und Medientheorie

Ulrike Haß,
Nikolaus Müller-Schöll (Hg.)
Was ist eine Universität?
Schlaglichter auf
eine ruinierte Institution

Dezember 2008, ca. 160 Seiten,
kart., ca. 12,80 €,
ISBN: 978-3-89942-907-7

Christian Pundt
Medien und Diskurs
Zur Skandalisierung
von Privatheit in der
Geschichte des Fernsehens

November 2008, 408 Seiten,
kart., 36,80 €,
ISBN: 978-3-89942-994-7

Bettina Lockemann
Das Fremde sehen
Der europäische Blick auf
Japan in der künstlerischen
Dokumentarfotografie

November 2008, 338 Seiten,
kart., zahlr. z.T. farb. Abb., 33,80 €,
ISBN: 978-3-8376-1040-6

Annette Bitsch
Diskrete Gespenster
Die Genealogie des
Unbewussten aus der
Medientheorie und
Philosophie der Zeit

November 2008, 552 Seiten,
kart., 42,80 €,
ISBN: 978-3-89942-958-9

Doris Kolesch, Vito Pinto,
Jenny Schrödl (Hg.)
Stimm-Welten
Philosophische,
medientheoretische und
ästhetische Perspektiven

November 2008, 232 Seiten,
kart., 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-904-6

York Kautt
Image
Zur Genealogie eines
Kommunikationscodes
der Massenmedien

November 2008, 368 Seiten,
kart., zahlr. Abb., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-826-1

Daniel Gethmann,
Susanne Hauser (Hg.)
Kulturtechnik Entwerfen
Praktiken, Konzepte
und Medien in Architektur
und Design Science

November 2008, 300 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-901-5

Susanne von Falkenhausen
KugelbauVisionen
Kulturgeschichte
einer Bauform von der
Französischen Revolution
bis zum Medienzeitalter

Oktober 2008, 214 Seiten,
kart., zahlr. Abb., 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-945-9

Ines Kappert
Der Mann in der Krise
oder: Kapitalismuskritik
in der Mainstreamkultur

Oktober 2008, 250 Seiten,
kart., 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-897-1

Ramón Reichert
Amateure im Netz
Selbstmanagement und
Wissenstechnik im Web 2.0

Oktober 2008, 246 Seiten,
kart., zahlr. z.T. farb. Abb., 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-861-2

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Kultur- und Medientheorie

Dorothee Kimmich,
Wolfgang Matzat (Hg.)
Der gepflegte Umgang
Interkulturelle Aspekte
der Höflichkeit in Literatur
und Sprache

Oktober 2008, 226 Seiten,
kart., 22,80 €,
ISBN: 978-3-89942-820-9

Uwe Seifert, Jin Hyun Kim,
Anthony Moore (eds.)
Paradoxes of Interactivity
Perspectives for Media Theory,
Human-Computer Interaction,
and Artistic Investigations

Oktober 2008, 344 Seiten,
kart., zahlr. Abb., 35,80 €,
ISBN: 978-3-89942-842-1

Gunther Gebhard, Oliver
Geisler, Steffen Schröter (Hg.)
StreitKulturen
Polemische und antagonistische
Konstellationen in Geschichte
und Gegenwart

September 2008, 236 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-919-0

Henri Schoenmakers,
Stefan Bläske, Kay Kirchmann,
Jens Ruchatz (Hg.)
Theater und Medien/
Theatre and the Media
Grundlagen – Analysen –
Perspektiven.
Eine Bestandsaufnahme

September 2008, 584 Seiten,
kart., zahlr. Abb., 19,80 €,
ISBN: 978-3-8376-1064-2

Michael Schetsche,
Martin Engelbrecht (Hg.)
Von Menschen und
Außerirdischen
Transterrestrische
Begegnungen im Spiegel
der Kulturwissenschaft

August 2008, 286 Seiten,
kart., 27,80 €,
ISBN: 978-3-89942-855-1

Geert Lovink
Zero Comments
Elemente einer
kritischen Internetkultur

August 2008, 332 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-804-9

Christa Sommerer,
Laurent Mignonneau,
Dorothée King (eds.)
Interface Cultures
Artistic Aspects of Interaction

August 2008, 348 Seiten,
kart., zahlr. Abb., 34,80 €,
ISBN: 978-3-89942-884-1

Simone Loleit
Wahrheit, Lüge, Fiktion:
Das Bad in der deutsch-
sprachigen Literatur
des 16. Jahrhunderts

Juli 2008, 390 Seiten,
kart., 41,80 €,
ISBN: 978-3-89942-666-3

Antonia Wunderlich
Der Philosoph im Museum
Die Ausstellung
»Les Immatériaux« von
Jean François Lyotard

Juli 2008, 264 Seiten,
kart., zahlr. Abb., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-937-4

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de