

Michael Schirner

S.Turner im Gespräch mit Michael Schirner, FAZ, 29.5.1987

Warum ist Werbung Kunst, Herr Schirner?

Weil ich sie dazu erklärt habe. Die Werbung hat heute die Funktion übernommen, die früher die Kunst hatte: die Vermittlung ästhetischer Inhalte ins alltägliche Leben. Diese Funktion hat die moderne Kunst nicht mehr. Sie findet unter Ausschluß der Öffentlichkeit statt. Die massenkulturellen Ausdrucksformen wie Werbung, Pop-Musik oder Mode sind an die Stelle der früheren Kunst getreten.

Ist alle Werbung Kunst?

Das gilt für jede Werbung. Aber es gibt in der Werbekunst dieselben Qualitätsunterschiede wie in der Kunst-Kunst. Neunzig Prozent jeder Kunst ist schlechte Kunst. Entscheidend ist, daß eine Kampagne von einer Idee bestimmt wird. Nach diesem Prinzip arbeiten wir. Und uns ist einiges gelungen, was den Werken der Kunst-Künstler überlegen ist.

Wird die Werbe-Kunst anerkannt?

Mehr und mehr. Die besten Werbefilme der Welt werden jedes Jahr in Cannes ausgezeichnet. Ein Zusammenschnitt der Filme wird neuerdings in den Kinos gezeigt. Der Zulauf ist irrsinnig. Und der Zuschauer erkennt, daß die kreative Kraft der Werbefilme größer ist, als die normaler Spielfilme. Hundert Werbefilme haben hundert Ideen. Ein Spielfilm nur ein paar.

Warum sind nur so wenige deutsche Werbefilme unter den besten?

Das liegt auch daran, daß die Deutschen ein gestörtes Verhältnis zum Film haben. Es gibt in England eine hochentwickelte Kultur des Werbefilms. Die Engländer machen die besten Werbefilme der Welt. Das mag daran liegen, daß die Engländer Geschichten erzählen können. Die Kultur der Narration ist in Deutschland nicht ausgeprägt. Deutschland hat dafür die beste gedruckte Werbung der Welt. Was wir schwarz auf weiß haben, ist für uns wahrer als das flüchtige Fernsehbild.

Spiegelt sich in der Werbung die Mentalität eines Volkes?

Die Briten haben einen Hang zum Absurden, zum Verrückten, zum Schrägen und zum Durchgeknallten. Das haben die Briten hervorragend kultiviert.

Können die Werber das nicht beeinflussen?

Das wäre schon möglich. Das Schwierige ist nur, die Auftraggeber davon zu überzeugen. Die meisten Werber schaffen es nicht, eine wirklich neue Idee beim Kunden durchzusetzen, weil sie sich lieber an den Kunden anpassen. Wenn ein Kunde einen Werbeauftrag vergibt, hat er natürlich schon Vorstellungen von der Kampagne. Die sind geprägt von all der Werbung, die er schon kennt. Viele Werber versuchen gar nicht erst, das Beste und Originellste vorzuschlagen, weil es ihnen reicht, die Vorstellungen ihres Geldgebers zu treffen.

Ihre Kollegen sind Opportunisten?

Nein. Wenn ein Dienstleistungsunternehmen, wie es eine Werbeagentur ist, macht, was der Kunde will, ist das verständlich. Nur werden so keine Innovationen hervorgebracht. Widerspruch und Diskussion müssen aber zum täglichen Brot gehören, das eine Werbeagentur mit einem Kunden teilt. Nur durch Auseinandersetzung entsteht Neues. Das ist sehr anstrengend für den Auftraggeber, weil er seine Vorstellungen von Werbung ständig über den

... Designtheorie

Werbung ist Kunst

Michael Schirner

... Designtheorie

Haufen werfen muß. Aber nur so entsteht gute Kunst.

Ein Beispiel?

Die Kampagne mit den nackten Männern für die Herrenkosmetikserie "Care"

Was macht den nackten Mann so anziehend?

Der nackte Mann ist deswegen so sensationell, weil die nackte Frau, früher Symbol der sexuellen Befreiung, später als Zeichen männlicher Verfügbarkeit, ausgedient hat. Hinzu kommt, daß die Vorstellungen von Werbung und ihrer Wirkung zwischen den beiden Floskeln oszillieren, daß man einem nackten Mann nicht in die Taschen greifen kann und Werbung nur Fassade sei. Diese Vorstellung wird durch nichts so zur Selbstüberprüfung gezwungen wie durch den nackten Mann. Eine Branche, deren Beruf es ist, Masken zu ersinnen, besinnt sich plötzlich auf den Naturzustand. Außerdem nimmt das beworbene Produkt Eigenschaften vorweg, die für die Konsumwelt der Zukunft bezeichnend sind. Das Produkt ist ein zartes, unscheinbares Wässerchen, das man nicht einmal abbilden kann. Es wird nur wegen seiner Aura gebraucht. Produkte werden immer des Kaisers neuen Kleidern ähnlich. Diesem Trend setzt unser nackter Mann sozusagen präventativ ein Denkmal: Er trägt des Kaisers neue Kleider, und er hat das dazugehörige Selbstbewußtsein.

Michael Schirner

... Designtheorie

"Daß Werbung verkauft, ist eine elende Lüge, die sich Werbeagenturen ausgedacht haben, um ihren Auftraggebern Werbung zu verkaufen. Die Wahrheit ist, daß gerade Werbung, die verkaufen will, das Gegenteil von dem bewirkt, was sie will; weil sie nämlich mit ihren ewigen Appellen das Publikum anödet. Dagegen schafft es Werbung, die sich nicht mehr und nicht weniger vornimmt, als das Publikum mit Witz, Ironie und Doppelbödigkeit zu unterhalten, daß sich dieses fürs Produkt interessiert, es liebgewinnt und vielleicht kauft."

Ausschnitt aus Diskussion im Düsseldorfer Schauspielhaus, 14.5.81

"Als sich in der frühen 60ern beim Bildungsbürgertum die Auffassung durchsetzte, daß Film kein schmutziges Medium sei, sondern ebenfalls eine Kunst, fehlten den aus dem Kino strömenden Neu-Cineasten noch die Begriffe, um ihr Urteil über das neueste Werk der "siebten Kunst" zu formulieren. Damals hieß es dann immer "schön fotografiert", was, wie alle Beteiligten wissen, ziemlich idiotisch klingt. Heute erleben wir in den stilbewußten Yuppie-Kreisen dasselbe, wenn das Lob "tolles Design" vergeben wird. Gemeint ist dann meistens eine kreischende, marktschreiende Übertreibung, die ihren kurzfristigen Unterhaltungswert haben mag, aber das Gegenteil von tollem Design ist. Nämlich keine Lösung eines Problems, eines Produkts und seiner Anwendung, sondern eine zusätzlich dem Produkt beigegebene Extraschicht, die nicht mit dem Produkt, aber viel mit äußerst vergänglichen Moden zu tun hat, wogegen nichts einzuwenden ist auf der Ebene der Moden, wohl aber der Ebene des Design. Und auch hier setzt Design im Kopf an: Denn die Produkte, die heute so gern in Lifestyle-Illustrierten als angeblich "tolles Design" vorgestellt werden, verschwinden so schnell aus den Köpfen wie die Seiten, auf denen sie abgebildet sind und umgeblättert werden.

Eine von wirklich gutem Design erarbeitete oder erfundene Lösung eines Produktproblems läßt sich dagegen nicht mehr aus dem Kopf vertreiben: Sie hat ins Leben, in den Alltag eingegriffen, milde, bescheiden und ohne Nennung des Autors, genau wie gute Werbung, vollkommen aufgehend im Dienst an der Verbesserung des Alltagslebens."
M. Schirner 1988

Michael Schirner

... Designtheorie

Schirner meint "vor allem, daß die Ungenügsamkeit des künstlerischen Mediums - die Schwelle, die Privatheit, das aufgesetzte Rituelle, die künstlerischen Eitelkeiten, das Verschröbene, Elitäre, unverständlich Gemachte - geradezu dazu zwingt, die Ideen im öffentlichsten Medium visueller Kommunikation, der Werbung anzuwenden und den ästhetischen Strukturen des Sozialen auszusetzen. Deshalb hat er mit den entwickelten Formen der Kunst wohlvertraute Schirner nicht Kunst gemacht, sondern den Weg der Public Relations gewählt. Wenn er sagt, Werbung (...) sei die wahre Kunst unserer Tage, dann beansprucht er keine aufwertende Rechtfertigung des eigenen Tuns, dann macht er eine Aussage, die wichtig ist für die Beschreibung gesamt-kultureller Tendenzen.

Werbung als wahre Kunst meint: Nach der Aufhebung der Grenzen zwischen Kunst und Nicht-Kunst, nach der konzeptuellen Abschaffung der Werkgestalt zugunsten der Artikulation der Idee, deren sinnliche Verwirklichung bloß noch der Betrachter zu leisten hat, kann ästhetische Qualität nur noch darin bestehen, die öffentliche Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erregen, deren Manipulationskenntnisse im Umgang mit Kulturindustrie, Warenästhetik und den Bildmedien in einem prinzipiellen Ausmaß gestiegen sind."

Reck, H.U. 1988: Michael Schirner, Werbung ist Kunst. München