

Kunst und Kultur (in) der Werbung – Anregungen (nicht nur) für den Deutschunterricht

Jörg Meier

1 Einführung

Werbung hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte zu einem immer wichtiger werdenden Kulturfaktor und zu einer allgegenwärtigen öffentlichen Gewalt entwickelt. Dabei wurden alle Medien und nahezu alle Bereiche der Gesellschaft als werbefähige Aktionsfelder entdeckt, und Werbetreibende gelten heute als Kommunikationsspezialisten in einer sich immer wieder verändernden Medienlandschaft.

„Eine Allgegenwart der Werbung, wie wir sie heute kennen, bildete sich schrittweise und langsam seit der Mitte des 19. Jahrhunderts heraus, und zwar auf kumulative Weise“ (Meißner 2004: 14). Werbung verändert sich permanent, denn sie kann nur so sein und wirken, wie das gesellschaftliche und ökonomische Umfeld, in dem sie entsteht. Werbung ist historisch, wirtschaftlich, ideologisch, kulturell und ästhetisch sowie nicht zuletzt sprachlich bedeutsam, sie ist dabei gleichermaßen überschätzt und unterbewertet. Werbung beeinflusst unser Leben, aber häufig anders als viele es sich vorstellen oder erträumen. Werbung polarisiert, amüsiert, langweilt – oder geht einfach nur unter. Sie hat sich ausdifferenziert und ist interessanter als in früheren Zeiten, doch wir haben uns auch an sie gewöhnt und durch die ständige Begegnung mit Werbung langweilt sie uns immer häufiger. Es wird zunehmend schwieriger, einen Spot, eine Anzeige oder einen Slogan zu produzieren, der im Gedächtnis bleibt und über den man spricht.

Werbung mag vielen zu aufdringlich und auch überflüssig erscheinen, doch durch ihre massenhafte Verbreitung hat sie mittlerweile einen ungleich höheren Einfluss auf die Umgangssprache als weite Teile der Literatur, und fungiert dabei zugleich als Abbild des gegenwärtigen Sprachgebrauchs. Werbung, als ein wesentlicher Teil unserer Alltagskultur, prägt unsere Gewohnheiten, unser Wertesystem und unsere Sprache. Werbung will Aufmerksamkeit erregen, Emotionen wecken und provozieren, sowohl durch Bilder als auch durch den Text, und die wirkungsvollste Strategie ist eine gelungene Kombination von beiden. Erfolgreiche Werbung muss kreativ sein, und immer wieder mit Regeln brechen, um bei etwa 3.000 Werbebotschaften pro Tag, die durchschnittlich auf jeden von uns einströmen, im Gedächtnis hängen zu bleiben. „Die tägliche Konfrontation“ mit Werbung verändert auch „unsere Art zu sehen, die Art Dinge zu betrachten. Das statisch ruhige Sehen ist dem schnellen ‚Augen-Blick‘, der quasi im Vorübergehen oder Vorüberfahren die elementare Bildaussage wahrnimmt, gewichen“ (Ottomeyer 2004: 8).

Mit einer stetig beworbenen Waren- und Markenwelt veränderte sich nicht nur das Wirtschaftssystem, sondern ebenso die Produkt- und Designkultur und in der Folge der gesamte visuelle Alltag. „Die haptischen und optischen Qualitäten des Alltags änderten sich für die Verbraucher“ und „neue Farben, Formen und Materialien prägten das Erleben der Menschen“ (Schug 2004: 114). Die oft unter dem Begriff der „Gebrauchsgrafik“ subsumierte „Gestaltung der Werbung“ stand im Kontext der Industrialisierung bereits früh „in engem Verhältnis zu den Diskussionen über die Ästhetik der industriellen Lebenswelt, den industriell gefertigten Massenwaren, ihrem Design und der Notwendigkeit, diese Waren dem kaufenden Publikum zu präsentieren“ (ebd.).

Wenngleich Werbeanzeigen, Plakate, Rundfunk- und Fernsehspots seit geraumer Zeit zu beliebten Forschungsobjekten verschiedener Wissenschaftsdisziplinen gehören und Werbung und

Werbesprache für Studierende zu einem gern gewählten Themenbereich für Seminar- und Examensarbeiten zählt, gibt es jedoch nach wie vor zahlreiche Desiderate der Werbe(sprachen)forschung. So gehören beispielsweise systematische Untersuchungen von Kreativität in der Werbesprache sowie von Korrelationen zwischen Werbung und Kunst, die zudem einen historischen und didaktischen Kontext berücksichtigen, zu den noch nicht ausreichend untersuchten Bereichen. Werbung ist in den Schulen und bei den Lehrenden vielfältig präsent, aber es werden auch im schulischen Unterricht nach wie vor viele wesentliche Bereiche der Werbung ausgeklammert.

Eine Korrelation von Kunst und Kultur mit Werbekommunikation herzustellen, mag zunächst sicherlich verwundern, denn Werbung ist zweckorientiert, massenhaft reproduziert, arbeitsteilig hergestellt, inhaltlich häufig banal und nüchtern sowie stark regelgeleitet und damit im traditionellen Sinne keine Kunst. Auf der anderen Seite „erlangen im Kontext der allgemeinen Ästhetisierung des Alltags und der knapp gewordenen Aufmerksamkeit für Massenmedien die sensorisch wahrnehmbare Oberfläche der Textkörper, die multisemiotischen Hüllen der Botschaft und die holistische Qualität des kommunikativen Erlebnisses selbst immer größere Bedeutsamkeit“ (Stöckl 2013b: 1). Darüber hinaus „bildet die Ästhetik eines Kommunikats immer öfter auch die eigentliche Grundlage für marktbezogene und soziale Distinktion“ (ebd.).

Im Folgenden soll daher – im Rahmen der hier gebotenen Kürze – zunächst der Zusammenhang von Werbe-, Kunst- und Kulturgeschichte näher beleuchtet werden (Kap. 2), denn ohne Kenntnis der historischen Kontexte können auch die Veränderungen der letzten Jahre nicht angemessen analysiert werden. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit Kreativität und das vierte mit Kunst und Kultur (in) der Werbung. Im Weiteren werden dann – im Zusammenhang mit den vorher dargestellten Aspekten – einige Anregungen (nicht nur) für den Deutschunterricht gegeben (Kap. 5). Das abschließende Kapitel zeigt einige Desiderate der Forschung auf und bietet damit Perspektiven für weitere Untersuchungen (Kap. 6).

2 Zur Korrelationen von Werbe-, Kunst- und Kulturgeschichte

Diachrone Studien zur Werbung und Werbesprache oder Untersuchungen, die nach der Entwicklung einzelner Werbekonzeptionen fragen und diese methodisch analysieren, gibt es nach wie vor kaum. Das hängt u.a. mit dem bekannten methodischen Problem zusammen, dass Werbung eine Form von Kommunikation ist, die in ihren Inhalten sehr abhängig ist von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation. Deshalb ist für eine angemessene Interpretation von beispielsweise historischen Anzeigen oder Plakaten die Auswahl eines geeigneten Korpus sehr wichtig, damit die außersprachlichen Bezüge und Anspielungen richtig erkannt werden (vgl. Janich 2013: 274). Die bisherigen (linguistischen) Untersuchungen zur historischen deutschsprachigen Werbung bieten aufgrund der Heterogenität ihrer Ansätze größtenteils nur begrenzte Anknüpfungsmöglichkeiten für umfassendere Analysen auf verschiedenen inhaltlichen und sprachlichen Ebenen (vgl. hierzu u.a. Meier 2011; 2014).

Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts veränderte sich die Werbung sowohl quantitativ als auch qualitativ. Nach der Freigabe des Anzeigenwesens bestand Werbung meist nur aus Produkthinweisen, doch ab 1870 wurde der Stil immer sensationslüsterner und in der Folgezeit richtete sich die Werbung erstmals an spezielle soziale Schichten, wodurch die Zielgruppenwerbung entstand.

Der Aufschwung der Werbebranche führte dazu, dass der redaktionelle Anteil in den Zeitungen immer geringer wurde und stattdessen der Werbeanteil kontinuierlich wuchs. Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts waren viele Tageszeitungen mehr oder weniger zu Anzeigenblättern geworden, so dass die Zeitungen in einigen Großstädten bis zu 80 Prozent aus Werbung bestanden. Bis „weit ins 19. Jahrhundert hinein hatten Warenangebote die schlicht informative

Form von Mitteilungen“ über eingetroffene und zu bekommende Produkte (von Polenz 1999: 91). Im Laufe des 19. Jahrhunderts entstanden im Anzeigenteil Formen, die sich zunehmend vom Nachrichtenstil entfernten: „Einrahmung, typographische Differenzierung, lockere Anordnung der Textteile mit leeren Zwischenräumen und kleinen bildlichen Warendarstellungen“ sowie „die kleine schwarze Hand mit Zeigefinger als Mittel des Leseanreizes“ (ebd.).

Nach der Jahrhunderthälfte „traten Warenanpreisungen mit lexikalischen Mitteln in den Vordergrund, kamen typographische und bildliche Reizmittel der Notwendigkeit des selektiven Lesens im Überangebot von Informationen und Waren entgegen“, und zum Ende des Jahrhunderts „spielte das Firmenimage, mit Darstellungen von Fabrikanlagen und festen, plakativ wirkenden Warenbezeichnungen eine große Rolle“, außerdem psychologische Tricks zunehmend professionellerer Werbetexter (ebd.).

Die größten Veränderungen fanden in der Übergangszeit vom 19. zum 20. Jahrhundert statt, denn zur umfassenderen typographischen Gestaltung trat die Illustration. Das Vokabular wurde breiter und umfasste zunehmend Abstrakta sowie Marken- und Produktnamen. Die Syntax schrumpfte auf einen Telegrammstil zusammen, in dem nominale Kurzformen unverbunden nebeneinander gestellt wurden. Neu waren zudem Ausdrücke, die die Ware emotional aufwerteten und personifizierten (vgl. Bendel 199:, 7f.).

„Mit dem Aufkommen der Massenmedien und dem Durchdringen der Popkultur veränderten sich Bild- und Erfahrungswelten: Die Grenzen zwischen einer Hochkultur-Kunst und der massenmedialen und der Subkultur-Ästhetik verschwammen“ (Caspers 2009: 56f.). Die Anfänge liegen bereits im Dadaismus und Surrealismus der 1920er Jahre. Werbung machte sich aber durchaus auch „mit ernsthaftem Interesse die Ideen von Reformbewegungen zu eigen, die vom Arts and Crafts Movement, vom Jugendstil, vom Deutschen Werkbund und später dem Bauhaus ausgingen“ (Schug 2004: 114). In den 1960er Jahren war schließlich „ein Moment erreicht, wo nicht nur die Kunst den Pop zitierte und einwob, sondern kurz darauf die Werbung Merkmale der Pop-Art-Ästhetik zu ihrer eigenen machte“ wodurch „eine zweifache Rückkopplung“ stattfand (Caspers 2009: 57). Seitdem ist es „nicht nur möglich, Kunst in der Werbung abzubilden, um damit Kennerschaft oder Distinguiertheit auszudrücken“, vielmehr kann Werbung „ganz selbstverständlich künstlerische Mittel benutzen und Bildwelten zitieren, die quasi-künstlerisch sind“ (ebd.).

Bereits um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert starteten Unternehmen wie Maggi, Odol oder Nivea groß angelegte Werbekampagnen, um ihr Produkt als Marke zu etablieren. Aufgrund dieser Bemühungen verbinden wir bis heute viele Markennamen mit Produktnamen (z.B. *Nivea* = Feuchtigkeitscreme, *Tempo* = Taschentuch). Parallel zu dieser Entwicklung versuchten Firmen in dieser Zeit erstmals Bedürfnisse im Konsumenten zu wecken und die Werbung versuchte den potentiellen Kunden davon zu überzeugen, dass er das Produkt unbedingt benötigt.

Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es professionelle Werbefachleute, Werbung konnte in Form eines Ausbildungsberufs erlernt und an einigen Hochschulen erforscht werden. Werbung bediente sich aber nicht nur wissenschaftlicher Erkenntnisse, sondern verwendete immer häufiger auch Bilder bekannter Künstler in abgewandelter Form als Vorlage oder engagierte Künstler und Schriftsteller, die für die Werbung Texte schrieben oder malten (vgl. u.a. Graak 1988; Vinçon 1995; Kuhn 1996; Regnery 2003; Zurstiege 2007; Meyer 2010).

Davor gab es lange Zeit nur zwei Alternativen zum Brotberuf, die wenigstens zum Teil etwas mit künstlerischem oder kreativem Schreiben zu tun hatten: Entweder man verdingte sich als Mitarbeiter bei bzw. als Herausgeber von literarischen Zeitschriften oder man erhielt eine Universitätsprofessur. Erst mit der rasanten Entwicklung des Zeitungsmarktes und dem Aufkommen der Markenwerbung Ende des 19. Jahrhunderts konnten Schriftsteller auf andere Schreibberufe ausweichen und davon bisweilen sogar einigermaßen leben (Kuhn 1996: 11f.)

Als Julius Maggi 1886 ein firmeneigenes Reklame- und Pressebüro einrichtete, engagierte er als Leiter den damals 22-jährigen Frank Wedekind, der als Schriftsteller noch völlig unbekannt war. Er blieb knapp ein Jahr lang und schrieb in dieser Zeit mehr als 150 Werbetexte für Maggi (vgl. hierzu ausführlich Vinçon 1995).

Spätestens in den sog. „goldenen“ 1920er Jahren veränderte sich die gesamte Werbelandschaft erheblich und in diesem Kontext fand bald kaum ein Künstler mehr etwas dabei, für die Werbung zu arbeiten. Stellvertretend für viele andere seinen hier neben Frank Wedekind exemplarisch Karl Kraus, Erich Maria Remarque, Kurt Schwitters, Joachim Ringelnatz, Carl Zuckmeyer und Bertolt Brecht sowie Erich Kästner genannt (vgl. die Beispiele in Kuhn 1996).

Zahlreiche Schriftsteller und Dichter haben sich sehr anerkennend über das Schreiben von Werbetexten geäußert. So schrieb beispielsweise der österreichische Theaterkritiker und Schriftsteller Alfred Polgar, der selbst in den Jahren 1937/38 für eine Schweizer Zigarettenfabrik geworben hat, 1938 in einem Brief aus dem Pariser Exil, dass das Verfassen von Werbetexten „viel schwerer ist, als Theaterkritiken oder Geschichten zu schreiben“ und auch „eine sinnvollere Beschäftigung als Dichten“ (Polgar 1981: 19, 21).

Der Rückgang des Warenangebots im 1. Weltkrieg, in der Zwischenkriegszeit und im 3. Reich führte zu einem deutlichen Rückgang der Quantität und Qualität der Anzeigenwerbung sowie zu einer Stagnation der Werbeformen. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde die Werbung, genau wie andere Medien, ideologisch instrumentalisiert, und spätestens nach Ausbruch des Krieges verschwand die Trennung zwischen Werbung und Propaganda gänzlich (vgl. Westphal 1989). Mit dem Wirtschaftsaufschwung der 1950er und 60er Jahre erlebte die Werbung einen neuen Aufschwung – wenn auch zunächst keinen kreativen. Fast jede Anzeige und jeder Fernseh-Spot arbeitete mit Stereotypen und Klischees (vgl. für das Folgende besonders Schnibben 1992; Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995; Kellner/Kurth/Lippert 1995; Kriegeskorte 1995; Wippermann 1997; Schindelbeck 2003; Ilgen/Schindelbeck 2006). Aus heutiger Sicht wirken diese Werbungen naiv und zudem häufig frauenfeindlich.

Werbung der ersten Art war im Nachkriegsdeutschland und auch -österreich zunächst ziemlich plakativ und stellte das Produkt vollkommen in den Vordergrund. Sie sagte z.B. einfach nur: Persil, oder es gibt wieder Sunlicht Seife.

In einer zweiten Phase war Werbung, nachdem die größte Nachfrage befriedigt war, gekennzeichnet durch Konkurrenzkämpfe auf sich ausdehnenden Märkten. Das beworbene Produkt musste sich nun durch irgendeine Qualität, möglichst durch eine Einzigartigkeit (Unique Selling Proposition), auszeichnen: Etwas ist besser als die anderen. Es ist bügelfrei, entspannt die Hände oder: So weich war Wäsche nie!

Die Werbung der dritten Art – Anfang der 60er Jahre in den USA begründet und von den Werbeagenturen nach Deutschland und Österreich exportiert – ging dazu über, statt Produkten Images und Leitbilder zu verkaufen. Sie gruppierte glückliche Menschen um ihre Produkte, sie definierte die Rollen des Erfolgreichen, des Jugendlichen, des Charmanten oder des Cowboys.

In einer vierten Phase, seit etwa Ende der 80er Jahre, macht sich die Werbung selbst zur Hauptsache und zum Konsumprodukt. Sie stellt ihre selbst kreierte Verkaufsfiguren immer stärker in den Mittelpunkt, erschafft lila Kühe und pfeifende Kamele. Sie feiert sich selbst – auf Plakaten, im Kino, im Museum und in Cannes.

Die Werbung der fünften Art verbindet sich seit den 1990er Jahren mit den restlichen Instrumenten des Kommunikationsmixes und erobert so durch die Hintertür die Redaktionstische der Medien. Whiskas präsentiert das Wetter, Focus das Kulturmagazin. Über alle Grenzen, Formate und Medien hinweg werden die letzten Kämpfe um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers geführt – Cross-Media-Marketing bzw. Integriertes Marketing kennt keine Leerräume und Leerläufe mehr.

Technologische und sozialpolitische Entwicklungen tragen dazu bei, dass Werbung neue Formen findet, mit denen kommuniziert wird. Staatliche Werberestriktionen für bestimmte

Produkte, wie z.B. Zigaretten und Alkohol, führen dabei durchaus zur Erkundung kreativer Nischen, und veränderte Gewohnheiten bei der Mediennutzung eröffnen den Werbern neue Möglichkeiten, wie Werbung in Computer- und Konsolenspielen, auf PCs und Handys. Dabei verwischen zunehmend die Grenzen und auch die Kanäle, in denen Werbung stattfindet, werden medial vernetzt. Veränderte Sehgewohnheiten und ein selbstreflexives Betrachten von Botschaften aller Art ermöglichen heute durchaus ein ironisches, mitunter subversives Spiel mit der Werbung (vgl. Caspers 2009: 126).

Andererseits scheinen werbefreie Orte kaum noch vorstellbar, denn selbst vermeintlich „unberührte“ Landschaften wirken auf uns häufig bereits wie inszenierte Werbebilder. „Städte, die in der Dunkelheit nicht mit Leuchtreklamen glänzen, assoziieren wir mit Armut, Krieg, Zurückgebliebenheit“ (ebd).

Bereits seit Mitte der 1980er Jahre beginnt Werbung damit, den Konsumenten mehr zu verkaufen, als die vermeintliche Käuflichkeit von Glück. Werbung wird politisch und propagiert eigene Wege zum Glück. So rufen beispielsweise die Benetton-Kampagnen, die Oliviero Toscani seit Mitte der 80er Jahre entwarf, bis heute weltweit Reaktionen hervor, die vom Verbot bis zur Prämierung reichen. Der kalkulierte Tabubruch ist dabei die Basis für eine der am meisten diskutierten Kampagnen der 1990er Jahre (vgl. hierzu u.a. Gawert/Middel 1994; Toscani 1996; Krieger 2013: 43f.). Bildete zu Beginn noch ein mit der Marke konformes Spiel mit Haut- und anderen Farben die Grundlage, so verlagerten sich die Themen zu den wesentlichen Bereichen des Lebens, wie Geburt, Liebe, Tod, Verbrechen, Religion, Krankheit, Aids, Krieg etc. Benetton als vermeintlich schlechtes Gewissen und Toscani behaupteten, verantwortungsvolle Werbung zu machen, fernab von Klischees und Verheißungen. Jedes einzelne Motiv wurde und wird bis heute von den Medien diskutiert und juristisch angegangen – kostenlose Publicity für die Marke. Was allerdings keineswegs dazu führte, dass Benetton zu einer Trendmarke für die politisch korrekt Lebenden geworden wäre. Die Kampagnen erwiesen sich in Bezug auf den Konsumverzicht durchaus als richtig, ökonomisch jedoch als höchst kontraproduktiv.

Werbeanzeigen sind ein Spiegel ihrer jeweiligen Gesellschaft und nur im Rahmen dieser zu erfassen. Bei gleicher Textfunktion können sich Form und Inhalt unabhängig voneinander wandeln. Dieser Wandel ist weder zufällig noch in der Texteidynamik begründet, sondern in den kulturellen Rahmenbedingungen der Texte. Dies gilt zwar prinzipiell für alle Textsorten, aber Werbeanzeigen sind sowohl in sprachlich-formaler als auch in inhaltlicher Hinsicht besonders geeignete Untersuchungsobjekte:

In sprachlich-formaler Hinsicht erweist sich die Textsorte Werbeanzeige als besonders interessant: Einerseits muss sie sich an den sprachlichen Tendenzen ihrer Zeit orientieren, weil sie akzeptiert werden will. Andererseits muss sie sich aber auch abheben, weil sie auffallen will.

In inhaltlicher Hinsicht ist die Werbeanzeige besonders im Hinblick auf ihre zeitspezifischen Konnotationen interessant, weil sie in enger Verbindung und Abhängigkeit zu den wichtigsten medialen, kulturellen und politischen Rahmenbedingungen steht:

- Zeitgeist: Werbung muss den inhaltlichen Geschmack der Bevölkerung treffen.
- Wirtschaft: Sie ist ein wichtiger Teil des Absatzes.
- Politik: Sie kann nur das realisieren, was erlaubt ist.
- Medien: Sie ist in Form und Inhalt von medialen Entwicklungen abhängig.
- Kunst: Werbung verwendet künstlerische Mittel und entwickelt eine eigene (Waren-)Ästhetik.

Werbeanzeigen sind nicht nur Abbild, sondern auch Teil des gesellschaftlichen Systems. Damit sind sie potentiell in der Lage auch selbst Einflussfaktor sowohl in sprachformaler als auch in ästhetischer und inhaltlicher Hinsicht zu sein, abhängig von ihren jeweiligen Rahmenbedingungen. Und auch „die Grenzen zwischen Dichtung und Werbung“ sind längst „durchlässig geworden, die Übergänge fließend“. Dichter schreiben „für ziemlich viel Geld“ bereits seit

geraumer Zeit für Medien und Werbung „die Witze für Otto Waalkes, die Gags für Thomas Gottschalk und die Spots für McDonald’s“ (Kuhn 1996: 13).

3 Kreativität (in) der Werbung

Das Durchbrechen der Regeln des Sprachsystems sowie überraschende und unerwartete Abweichungen von der sprachlichen Norm sollen die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken und potentielle Käufer für das umworbene Produkt gewinnen (vgl. Dittgen 1989: 37, 43). Die Entschlüsselung manipulierter linguistischer Strukturen und Formen, die über das normale Verständnis und den normalen rhetorischen Sprachgebrauch hinausgehen, soll in den Kunden ein Glücksgefühl wecken. Diese emotionale Reaktion, auch als „happy effect“ bezeichnet (vgl. z.B. Harris 1989), soll eine positive Assoziation mit dem Produkt erzeugen und die Kaufbereitschaft verstärken.

Seit den 1950er Jahren wird der Begriff Kreativität für das schöpferische menschliche Handeln oder Denken verwendet, das zum einen durch Neuartigkeit bzw. Originalität gekennzeichnet ist, zum anderen aber auch einen Bezug zur Lösung von technischen, menschlichen oder sozialpolitischen Themen haben sollte (vgl. u.a. Ulmann 1970; Preiser 1986; Goleman/Kaufman/Ray 1997; Holm-Hadulla 2000; Ripke 2005; Csikszentmihalyi 2010; Holm-Hadulla 2010; 2011). In den 1960er Jahren entwickelte Mel Rhodes eine nach wie vor weitgehend gültige Unterteilung des Begriffs Kreativität in die vier Bereiche *Person*, *Prozess*, *Produkt* und *Umfeld* (Rhodes 1961).

Wenngleich der Begriff Kreativität häufiger im Kontext wissenschaftlicher Entdeckungen, technischer Erfindungen oder künstlerischer Produktionen Verwendung findet als im Zusammenhang mit Werbesprache, ist auch in diesem Bereich vor allem das Kriterium der Originalität, als Abweichung von der Norm, von großer Bedeutung (vgl. u.a. Pricken 2003; Deigendesch 2009; Berzbach 2010). Werbung und Werbesprache ist jedoch nicht immer und grundsätzlich als kreativ zu bezeichnen.

Eine der kürzesten Definitionen von Kreativität besagt, dass es sich um die „Neukombination von Informationen“ handelt (Holm-Hadulla 2011). Kreativität lässt sich weder eindeutig eingrenzen noch messen; ein wesentlicher Bereich ist aber sicherlich das Spiel mit Normen, Regeln und Konventionen (vgl. Meder 2004). Eine Abweichung von der Norm ist im Kontext konventioneller Regelwerke am ehesten nachweisbar, weshalb Abweichungen von grammatischen, phonetischen, orthographischen, syntaktischen, aber beispielsweise auch von graphischen und visuellen Normen ein wichtiges Merkmal von Kreativität in der Werbung ist (vgl. hierzu Meier 2012).

Im Idealfall sind die Werber dabei zugleich „Detektive des Lebensgefühls und Reporter der Zeitläufte“: *Mach mal Pause* in den fünfziger Jahren; *Im Afri-Cola-Rausch* in den Sechzigern; *Ich geh’ meilenweit* in den Siebzigern; *Ich war eine Dose* in den Achtziger (Schnibben 1992: 119), bis zu *Da werden Sie geholfen* in den Neunzigern und *Geiz ist geil* im neuen Jahrtausend.

Es ist dabei ganz offensichtlich, dass unter den wirksamen Werbestrategien den sprachspielerischen Texten eine sehr wichtige Rolle zukommt, denn oft werden in Werbeanzeigen der Blick und die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht primär auf das Bild, sondern auf den Text gelenkt. Eine aus Sprach- und Wortspielen bestehende Anzeige reizt zum Nachdenken und erhöht die Merkfähigkeit (vgl. hierzu ausführlich Meier 2012).

Der kreative spielerische Umgang mit Sprachzeichen durch Verfremdung oder regelwidrigen Gebrauch, der einen neuen Sinnzusammenhang herstellt, gewohnte Sprachmuster aufbricht und mit Sprache experimentiert, entsteht in der Werbung auf verschiedenen sprachlichen Ebenen, denen sich verschiedene Realisierungsverfahren, als prinzipiell offene Klasse, zuordnen

lassen: phonetische Verfahren (3.1); graphische und orthographische Verfahren (3.2); morphologische und syntaktische Verfahren (3.3).

Darüber hinaus werden vorgeprägte Sprachformeln, wie Sprichwörter und Redensarten, geflügelte Worte, Phraseologismen und kommunikative Formeln spielerisch verwendet: parömiologische und phraseologische Verfahren (3.4). Außerdem gibt es in der Werbung auf zwei weiteren Ebenen einen spielerischen Umgang mit der Sprache: Referenzspiele (3.5); Text- und Intertextualitätsspiele (3.6).

Einer umfangreicheren Studie zur Geschichte der deutschen Werbesprache bleibt es vorbehalten, eine detaillierte Klassifizierung aller Variationen von Kreativität in der Werbung vorzunehmen und auch die historische Entwicklung in vergleichenden Analysen zu behandeln. Im Folgenden werden daher nur allgemeine Tendenzen exemplarisch – wenn möglich in chronologischer Reihenfolge – anhand einiger Beispiele vorgestellt.

3.1 Phonetische Verfahren

Durch das Vertauschen, Ersetzen oder das Hinzufügen einzelner Laute können unerwartete und ungewöhnliche Assoziationen geweckt werden oder neue Wörter entstehen, ein Wort kann in seiner Bedeutung verändert und dadurch besonders hervorgehoben werden. Vor allem Homophone und Homoiophone sind dabei häufig der Grund für bewusst erzeugte Missverständnisse oder Doppeldeutigkeiten:

Nordsee – Meer erleben

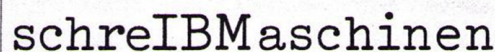
Assonanzen, Endreime und Alliterationen werden, aufgrund der hohen Merkfähigkeit, aber auch zur Möglichkeit der Umdeutung in Werbetexten häufig verwendet:

Ich trink Ouzo. Was machst Du so?

3.2 Graphische und orthographische Verfahren

Durch ungewöhnliche und verfremdete orthographische und typographische Schreibweise sowie Interpunktion, dem Verwenden von Intarsia und dem Verschieben der Wortgrenzen entstehen Sprach- und Wortspiele, die selbstverständlich nur in der geschriebenen Sprache Aufmerksamkeit erregen.

Michael Schirner galt in den 70er und 80er Jahren als „Werbepapst“ und „Beuys der Reklame“. Er schrieb mit zahlreichen Werbekampagnen, u.a. für *IBM*, *Jägermeister*, *Crema 21*, *VW*, *Stern*, *taz* und *Die Grünen* Werbegeschichte und prägte zahlreiche bekannte Werbeschaffende. Geschichte hat besonders seine 1970 aus nur einem einzigen Wort nach dem Vorbild der Konkreten Poesie entwickelte Anzeige für IBM geschrieben:



schreIBMaschinen

Abb. 1

Die prinzipielle Idee hat sich seither als sehr produktiv erwiesen, wie z.B. aktuell das *RWE-Logo* zeigt, das die Agentur Jung v. Matt 2008 entwickelt hat und das seither in allen Werbekampagnen des Konzerns eingesetzt wird.

3.3 Morphologische und syntaktische Verfahren

Seit den 1990er Jahre ist in der deutschen Werbesprache zu beobachten, dass ganz bewusst Verstöße gegen die grammatische Norm in die Texte eingebaut werden. Einige „berühmt-berühmte“ Beispiele auf morphologischer und syntaktischer Ebene, die zum Teil die Gemüter erhitzten, stehen für sich und bedürfen kaum einer näheren Erläuterung:

Unkaputtbar

(Anfang der 1990er Jahre von Coca-Cola zur Einführung der ersten PET-Mehrweg-Flasche verwendet).

Der Regelverstoß besteht u.a. darin, dass von Adjektiven keine Ableitungen mit dem Suffix -bar gebildet werden können (vgl. hierzu Keller/Leuninger 1991: 54). Nach 1991 können in diversen Korpora zahlreiche Beispiele für den weiteren Gebrauch von *unkaputtbar* für Menschen und Gegenstände gefunden werden, aber auch andere Wörter, die nach demselben Muster gebildet werden, wie z.B. *unplattbare Reifen*, *unbankrottbar*; vgl. u.a. Lenz 1998).

Eurocard. Deutschlands meiste Kreditkarte

(Eurocard, heute Mastercard; „meiste“ statt „meistgebrauchte“).

Die Wortgruppe ist für Muttersprachler zwar ohne Schwierigkeiten verständlich, aber in ihrer Grammatikalität fraglich. Aufgrund von syntaktischen, morphologischen und semantischen Verwendungsrestriktionen ist *meist* ein untypischer Vertreter der Wortart Adjektiv (vgl. Hundt 2000)

König-Pilsener. Das König der Biere

Das *König-Pilsener* [Bier] ist sächlich und bleibt es auch im Fall der Ellipse, was vor allem bei Biersorten durchaus üblich ist: *Bitte ein Bit*, *das Warsteiner* etc. Bei dem Bestimmungswort *König-* handelt es sich nicht um ein Nomen appellativum, sondern um ein Nomen proprium, um einen auf einen Familiennamen zurückgehenden Markenname. Seit Jahrhunderten gibt es in bestimmten Redesituationen und Textsorten erlaubte Abweichungen von der Regelgrammatik. Vor allem die Werbesprache bedient sich solcher bewussten Abweichungen. Das Stilmittel, durch das die Abweichung hier zu Stande kommt, ist eine Verschränkung zweier Sätze oder Satzglieder. Das Wort *König*, in Redewendungen wie z.B. *der König der Lüfte*, ist männlich, wobei es sich dann tatsächlich um ein Nomen appellativum in der Bedeutung „der Erste, der Beste“ handelt, somit eigentlich auch: *der König der Biere*. Die Verschränkung besteht darin, dass das Wort *König* in ein und demselben Satz bewusst in doppelter Hinsicht verwendet wird: als Nomen proprium in der Verkürzung aus (*das*) *König-Pilsener Bier* und als Nomen appellativum (Bestandteil der redensartigen Fügung *König* + Genitiv, die der erwarten lässt). Durch die entstehende harte Fügung gelingt es den Werbetexten nicht nur, die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu richten, sondern auch, den Leser oder Hörer möglichst wohlwollend zu stimmen. Er bemerkt das nicht gebräuchliche grammatische Geschlecht *das König* und in der Regel auch recht schnell, dass kein Fehler vorliegt, sondern eine rhetorische Besonderheit, wodurch das Produkt im Gedächtnis bleibt.

3.4 Parömiologische und phraseologische Verfahren

In Werbetexten kommen vorgeprägte sprachliche Einheiten – wie Sprichwörter und Redensarten, geflügelte Worte, Phraseologismen, kommunikative Formeln – meist in einer abgewandelten Form oder Bedeutung vor. Die spielerische Verwendung erfolgt durch eine Modifikation, bzw. durch einen von der Norm abweichenden Gebrauch (vgl. Hessky 1992: 90). Es handelt sich meist nicht um kodifizierte, sondern um situative okkasionelle Varianten, bei denen die ursprüngliche Verwendung direkt oder indirekt erkennbar bleiben muss, denn „Zitatslogans

profitieren vom erhöhten Erinnerungswert der Primärzitate“ (Sowinski 1979: 85f., s. auch Sowinski 1998: 37; vgl. zu Phraseologismen in Werbeanzeigen Janich 2005):

Einige, sehr häufig verwendete Slogans entwickelten sich zu wahren „Klassikern“, so dass sie mittlerweile selber zu feststehende Redewendungen wurden. Zu den bekanntesten deutschen Slogans gehören, in chronologischer Reihenfolge:

Alle reden vom Wetter. Wir nicht.

Der Slogan, der im Herbst 1966 gestarteten, viel beachteten Werbekampagne, in der die vergleichsweise große Unabhängigkeit der Bahn vom Wetter hervorgehoben wurde, zählt zu den erfolgreichsten in der Geschichte der ehemaligen Bundesbahn und wurde vielfach kopiert und in anderen Werbeanzeigen variiert für z.B. Autos, Finanzanlagen und Currywurstbuden (vgl. u.a. Hars 2002: 16f.).

Besonders große Beachtung und hunderttausendfache Verbreitung fand die ironisierende Modifikation des Motivs auf einem Plakat des Sozialistischen Deutschen Studentenbundes (SDS). Das von zwei Studenten der Kunstakademie Stuttgart im Januar 1968 gestaltete Motiv wurde in den späten 1960er Jahren von politischen Aktivisten der Studentenbewegung verwendet. Es erschien in einer ersten Auflage von 60, dann 2000 Stück an der Universität Stuttgart. Nach einer Meldung der DPA berichteten Zeitungen im gesamten Bundesgebiet von dem Motiv. Es folgten mehrere Auflagen von jeweils über 50.000 Exemplaren. Von den Einnahmen finanzierte der Bundesvorstand des SDS unter anderem die rechtliche Vertretung in Prozessen um Landfriedensbruch nach Protestaktionen gegen die Notstandsgesetze (vgl. hierzu Renz 2008).



Abb. 2



Abb. 3

Weitere – ebenfalls in zahlreichen anderen Kontexten seit vielen Jahren verwendeter – Klassiker sind:

Quadratisch, praktisch, gut (Ritter Sport, seit 1970).

Nicht immer, aber immer öfter (Clausthaler Alkoholfrei, seit 1978).

Wohnst du noch oder lebst du schon? (IKEA, seit 2002)

Slogans können in die Alltagssprache eingehen, wie z.B. der IKEA-Slogan *Wohnst du noch oder lebst du schon?* (vgl. hierzu ausführlich Meier 2009). Wer bei Google nachschaut, findet, dass dieser Slogan mittlerweile schon wie ein Sprichwort in allen möglichen und unmöglichen Zusammenhängen benutzt und zum Teil mehr oder weniger kreativ abgewandelt wird. Unter dem Suchbegriff *Wohnst du noch oder lebst du schon?* lassen sich mehr als 53 200 Einträge finden. Hier eine kleine Auswahl:

- *Wohnst du noch oder lachst du schon?*
(Hamburger Abendblatt, 31. August 2007: Artikel über den IKEA-Katalog).
- *Wohnst du noch, oder lebst du schon auf der Straße?*
(Die Tageszeitung Junge Welt, 21. Januar 2004: Artikel über Obdachlosigkeit).
- *Schraubst du noch oder wohnst du schon?*
(Berliner Zeitung, 9. Mai 2003: Artikel über vergleichende Werbung).

3.5 Referenzspiele

Die seit Jahren immer komplexer werdenden Konsumprozesse „umfassen nicht nur den ironischen Konsum des Konsums [...]. Sie enthalten auch die Kritik des Konsums, wie bei der Generation X – einer Zielgruppe, die sich dadurch definiert, daß sie keine sein will“ (Bolz 1997: 104). Seit den 1990er Jahren gibt es auch in Deutschland medien- und werbekritische Aktionen, die unter den Bezeichnungen *Culture Jamming*, *Adbusters* und *Kommunikationsguerilla* bekannt geworden sind.

Der Begriff *Culture Jamming* wurde vor allem durch den estnischen Autor und Dokumentarfilmer Kalle Lasn, dem Gründer der 1989 in Kanada ins Leben gerufenen *Adbusters Media Foundation* geprägt. Es handelt sich dabei um eine konsum- und werbekritische Kunstform, die sich gegen herkömmliche Werbung richtet, wobei Strategien und Formen, aber auch konkrete Beispiele aus der herkömmlichen Produktwerbung übernommen, karikiert und teils ins Absurde geführt werden. Dabei entstehen vermeintliche Werbespots und Plakate, die die Sprache der Werbeindustrie perfekt beherrschen, ihre Bedeutung aber vollständig umkehren.

Adbusters – eine englischsprachige Wortkreation aus *advertisement* (Kurzform *ad*) für *Werbung* und dem Verb *to bust*, umgangssprachlich für *zerschlagen* – nennen sich Gruppierungen, die Werbung in öffentlichen Räumen verfremden, überkleben oder auf unterschiedliche Art und Weise umgestalten, um deren Sinn umzudrehen oder lächerlich zu machen. Die Adbusters sind eine Form der *Kommunikationsguerilla* (auch *Informationsguerilla*, *Medienguerilla*) und stammen oft aus der sog. *Streetart-Szene* (vgl. zu *Culture Jamming*, *Adbusters* und *Kommunikationsguerilla* u.a. Blüggel 2006; Lasn 2006; 2008; Bick 2009; Bülskämper 2009; Völlinger 2010).

Der Werbemarkt reagierte bereits schnell mit dem „Konzept des De-Marketing“, so dass es immer schwieriger wird, „zwischen subversiver Adbuster-Dekonstruktion und pfiffiger Marketing-Selbstironie zu unterscheiden“, denn auch „Gesellschaftskritik und Nonkonformismus“ lassen sich mittlerweile gut verkaufen (Bolz 1997: 105). So gibt es beispielsweise Spirituosen- und Zigarettenmarken, die Produkte unter dem Namen *Black Death* und auch *Black Devil* vertreiben.

Auf der anderen Seite besetzen Marketing und Werbung „die vakant gewordenen Stellen des Ideenhimmels“ (ebd., 107). Zigaretten versprechen auch im deutschen Sprachraum seit 1971 den *Geschmack von Freiheit und Abenteuer* (vgl. Kellner/Kurth/Lippert 1995: 100) und Düfte heißen *Eternity* und *Heaven*.

3.6 Text- und Intertextualitätsspiele

In einer Reihe von Werbeanzeigen werden die Rezipientenerwartungen, die sich auf den Zusammenhang von Text, Kontext, Situation und Textsorte beziehen, durchbrochen. So verwendete beispielsweise der Fernsehsender Arte einige Zeit in seinen Anzeigen Originalillustrationen, -farben, -typographien, -layouts und -zitate bekannter Alltagsprodukte und veränderte – auf den ersten Blick kaum bemerkbar – sprachspielerisch einige Bild-Details sowie sämtliche benutzten Textzitate der Originalwerbung. So wurde z.B. eine der bekanntesten Ikonen der Werbung, das Schauma-Shampoo, in folgender Weise verfremdet (u.a. *schau'mal* = schauma; *Heller Kopf* = Schwarzkopf; *Bringt Spannkraft ins Hirn* = ... ins Haar).



Abb. 4

4 „Ästhetisierung“ oder „Verkunstung“ – Kunst und Kultur (in) der Werbung

Während es mittlerweile – trotz einer Reihe von Desideraten – durchaus vielfältige linguistische Untersuchungen zur Werbesprache gibt, ist die Forschungslage im Bereich der Literatur-, aber auch der Kunstwissenschaft noch erheblich lückenhafter. Spätestens seit Michael Schirner in den 1970er Jahren proklamierte, dass „Werbung die einzig zeitgemäße Kunst sei und den Straßen dabei die Rolle von ‚Museen der Gegenwart‘ zukomme“ (zit. nach Kugler 1998: 54), wird die Frage, ob Werbung Kunst sei, kontrovers diskutiert.

Dabei wird unter anderem danach gefragt, welche Art von Werbung kunstvoll ist, wie Werbekommunikate ästhetische Qualitäten erlangen und wie kunstfertige Werbung in Produktion und Rezeption funktioniert? Darüber hinaus werden u.a. die Fragen gestellt, in welchem Verhältnis die beiden sozialen Praktiken Kunst und Werbung stehen, was den Werber zum Künstler macht, welche Gestaltungstechniken zur Ästhetisierung geeignet sind, welche Muster wir als

ästhetisch empfinden und was überhaupt als kreative Werbung gelten kann (vgl. hierzu besonders die Beiträge in Stöckl 2013a).

Hartmut Stöckl bezeichnet ästhetische bzw. ästhetisierte Werbung „zusammenfassend und verallgemeinernd [...] als kunstfertig (im Sinne der Gestaltungstechniken und materialen Qualitäten) und kunstsinnig (im Sinne der Verarbeitung künstlerischer Inhalte und Vorlagen)“ (Stöckl 2013b, 2). Dabei gelingt es dieser Art von Werbung „durch kreative Abweichung von jeweils gängigen Standards und Mustern, durch intensiver wahrnehmbare Textkörper und Designoberflächen wie auch durch besondere intellektuelle Ansprüche und gedankliche Assoziationen [...] in einer Masse uniformer Texte als selbstreferenziell aufzufallen und so die Aufmerksamkeit zu binden“ (ebd., 2f.). Nach Stöckl gehört zum „Wesenskern ästhetisierter Werbung“ aber „auch ihr Streben, sprachliche Formen, visuelle Stile und multimodale Verknüpfungsmuster beständig zu variieren und nach immer effektiveren und ‚schöneren‘ Darstellungsmitteln zu suchen“ (ebd., 3).

Wie bereits erwähnt, nimmt Werbung Anleihen bei der Kunst und instrumentalisiert Bilder, Musikstücke oder Textfragmente in Werbekommunikaten. In der weiteren Erforschung dieser Phänomene ist daher nach den Mustern, Strategien und Funktionen solcher Kunstimporte zu fragen. Darüber hinaus gilt es zu untersuchen, welche Praktiken der Kunst in der Werbung verwendet werden. Dabei stellt sich immer wieder die grundsätzliche Frage, was den Werber zum Künstler macht und inwiefern der Künstler ein Werber ist? Werbung kann jedoch auch ohne Kunstobjekte zu entlehnen, ästhetisch sein, wenn sie die Form der Botschaft hervorhebt. In diesem Kontext stellt sich des Weiteren die Frage, welche sprachlichen, rhetorischen und visuellen Techniken zur Ästhetisierung geeignet sind und welche Muster wir als ästhetisch empfinden? Wie wir gesehen haben, werden immer wieder etablierte Muster des Werbens bewusst gebrochen, um kreativ zu werben. Allerdings ist Werbeästhetik nicht nur eine Texteigenschaft, sondern entfaltet sich im komplexen Zusammenspiel mit verschiedensten kontextuellen Faktoren. Dazu gehören u.a. die verwendeten Medien und Materialien, Trends in Gesellschaft und Kultur, gestalterische Moden und Zeitgeist sowie der organisatorische Entstehungsrahmen von Werbung (vgl. hierzu besonders Stöckl 2013b; 2013c).

Wenngleich Werbung als „kulturelle Leistung“ angesehen werden kann, bleibt die „Grundfunktion der Werbung“ eine pragmatische, und Werbung kommt nach wie vor häufig ohne ästhetische Komponenten aus (Meyer 2010: 53f.). „Gleichwohl kann der immer häufigere Einsatz allgemein ästhetischer und spezifisch poetischer Verfahren in der Werbung“ potentiell zu einer immer komplexeren und eigenständigeren „Werbeästhetik“ führen (ebd., 54).

Durchaus bewusst provozierend behauptete der bereits mehrfach zitierte Künstler und Kommunikationsdesigner Michael Schirner in seinem 1988 erstmals erschienenen, gleichnamigen Buch „Werbung ist Kunst“ die kulturelle Dominanz der Werbung über die Kunst (Schirner 1991). Dabei ging er soweit, die allmähliche Ablösung der Kunst durch die Werbung zu prognostizieren. „Für eine sich parallel dazu entwickelnde Tradition der Kunst-Werbung bzw. Werbe-Kunst“ sind durchaus „eine Vielzahl von herausragenden Einzelkünstlern wie Jeff Koons, Sylvie Fleury, Daniele Buetti oder Tobias Rehberger“, aber auch „Fotografen wie Nan Goldin, Bruce Weber, Jürgen Teller, Wolfgang Tillman oder Hiroshi Sugimoto zu nennen“ (Meyer 2010: 71).

Während der Kommunikationswissenschaftler Thomas Schierl die These vertritt, dass Werbung keine Kunst ist und die beiden sozialen Systeme trotz bestehender Berührungspunkte und Verknüpfungen nicht gleichgesetzt werden dürfen (vgl. Schierl 2013), sieht die Kunstwissenschaftlerin Verena Krieger moderne Werbung und Kunst in großer Nähe und Verwandtschaft zueinander, vor allem was ihre gestalterischen Techniken und ihre mediale Logik angeht (vgl. Krieger 2013). Schierl begründet sein recht kategorisches Urteil mit einer Reihe von seiner Meinung nach gravierenden Unterschieden in den Funktionsweisen von Werbung und Kunst auf den kommunikativen Ebenen der Herstellung von Werbung, der Textprodukte selbst, ihrer

soziokulturellen Kontexte und ihrer Rezeptionsweisen (Schierl 2013). Krieger hingegen zeigt an zahlreichen Beispielen, wie Werbung Ambiguität kreiert, und dass Mehrdeutigkeit und offener Textsinn Wesensmerkmale genuiner Kunst sind. Sie zeichnet markante Entwicklungslinien der Gegenwartskunst nach und sieht deren wesentliche Momente in der Werbung gespiegelt und in instrumentalisierender Weise in Besitz genommen. Einen wesentlichen Unterschied in den sozialen Praktiken erkennt sie allerdings darin, dass Ambiguität und semantische Unbestimmtheit in der Kunst selbstreferenziell und als Index für Kunststatus fungieren, während sie in der Werbung letztlich auf einen kommunikativen Zweck und eine Produkt- bzw. Markenreferenz zielen (Krieger 2013).

Laut Krieger findet seitens der Werbung „die Infragestellung der Grenze zur Kunst ihren Ausdruck vor allem in einem Phänomen, das als ‚Ästhetisierung‘ zu benennen [ihres Erachtens] nicht ausreichend ist, da alle Gestaltung – auch die triviale und kommerziell motivierte – ästhetischen Charakter hat, sondern vielmehr präziser als ‚Verkunstung‘ bezeichnet werden kann“ (ebd., 32). Ihrer Meinung nach werden „Mechanismen eingesetzt [...], die darauf abzielen, der Werbung einen kunstähnlichen Charakter und folglich auch Status zu verleihen. Einer dieser Mechanismen – vielleicht der wichtigste überhaupt – ist die Ambiguität“ (ebd.). Darunter fasst sie „die Gesamtheit aller Phänomene, die durch einen Mangel semantischer Eindeutigkeit gekennzeichnet sind, insbesondere Mehrdeutigkeit, Ambivalenz und Rätselhaftigkeit“ (ebd.). Es ist auf den ersten Blick sehr bemerkenswert, dass diese Phänomene in der neueren Werbung, besonders seit den 1990er Jahren, verstärkt auftauchen, obwohl Ambiguität dem eigentlichen Zweck von Werbung strukturell eher wesensfremd ist. Die neuere Werbeforschung hat jedoch „empirisch nachweisen können, dass kreative und anregende Werbung erfolgreicher ist; dass es erforderlich und zielführend ist, die Adressaten mit noch nicht Dagewesenem zu konfrontieren, um sie zu interessieren; und dass es effizienter ist, diese zu involvieren, indem man sie dazu anregt sich mit der Werbung zu beschäftigen (ebd., 56). Werbung reagiert „damit auf einen allgemeinen sozialen und kulturellen Prozess und insbesondere auf die Kunstentwicklung“ (ebd., 57).

Zu beobachten ist darüber hinaus, dass die modernen Industriegesellschaften westlicher Prägung heute generell durch die Erfahrung von Ambivalenz und Ambiguität geprägt sind. So gilt heute in der Pädagogik „Ambiguitätstoleranz als Bildungsziel“, denn sie ist unverzichtbar für die „Bewältigung der Komplexität der modernen Lebenswelt“ und das „gesteigerte Auftreten immer neuer Spielarten ambiger Gestaltung im Feld der Kunst und Literatur sind ein Teil dieses Prozesses“. (ebd.). Werbung reagiert auf diese „veränderte Rezeptionshaltung [...], indem sie dem Publikum komplexere Zeichenkonglomerate bietet als noch vor hundert Jahren“ und macht sich dabei „die Verrätselungsmechanismen der Kunst“ sehr differenziert, im Hinblick auf ein heterogenes Publikum zu eigen“ (ebd.).

5 Anregungen (nicht nur) für den Deutschunterricht

In ihrem Einleitungsartikel zum Themenheft „Werbung“ der Informationen zur Deutschdidaktik (ide) weist Eva-Maria Rastner noch einmal dezidiert darauf hin, dass „kaum ein anderes Thema des schulischen (Deutsch)Unterrichts so eng mit der unmittelbaren Erfahrungs- und Lebenswelt der SchülerInnen verwoben [ist] wie jenes der Werbung“. Denn „durch die Omnipräsenz kommerzieller Werbung in nahezu allen Medien werden Jugendliche tagtäglich mit Werbebildern und -texten überflutet, die letztendlich ihre Weltsicht und Lebensweise entscheidend mitgestalten und prägen“ (Rastner 1998: 29). Daher ist es wichtig, „diesen an der Erfahrungswelt der SchülerInnen so unmittelbar anknüpfenden Bereich zum Gegenstand unterrichtlicher Betrachtungen in den verschiedensten Fächern zu erheben“, was „Pädagogik und Didaktik“ zwar längst

erkannt haben, „wenngleich die Gewichtung seiner Bedeutung nicht immer gleichermaßen gegeben war“ (Oomen-Welke 2013: 351).

Stand in den 1970er Jahren „Ideologiekritik“ im Vordergrund des deutschdidaktischen Hauptinteresses, so war es in den 1980er Jahren die „Medienpädagogik“ und in den 1990er Jahren eher der Aspekt der „Unterhaltung“ und des „ästhetisch interessanten ironischen Spiels“ (vgl. Hurlmann 2000). Seit einigen Jahren steht vermehrt die „Handlungsorientierung im Umgang mit Werbung und Medien“ im Fokus der deutschdidaktischen Bemühungen (vgl. Frederkind/Krommer/Maiwald 2008: 69f.).

Zum „Schlagwort für das Leben und Lernen in der Informationsgesellschaft“ wurde in den vergangenen Jahren das Konstrukt „Medienkompetenz“ (Sutter/Charlton 2002: 129). Dabei werden Medien – incl. Werbung – als „dritte Säule“ im Deutschunterricht, neben Literatur und Sprache, betrachtet (vgl. Frederkind/Krommer/Maiwald 2008, vor allem Kap. 5). Weitergehende Ansätze plädieren im Rahmen der Deutschdidaktik für die Entwicklung einer „Medienkulturkompetenz“, da Medien nicht mehr länger als Anhang zu betrachten seien, „der an die Arbeitsbereiche Sprache und Literatur angehängt wird“ (Staiger 2007). Es gehe vielmehr „um die Mehrdimensionalität von Medien, um die Medialität jeder Kommunikation sowie die schulischen und außerschulischen Medienerfahrungen, die medienübergreifende Konzepte erfordern“ (Oomen-Welke 2012: 356). Vor allem zwei Richtungen lassen sich dabei in den letzten Jahren erkennen, „Werbekommunikation für den Unterricht [...] aufzubereiten: (1) Entwicklung von Medienkompetenz und (2) Entwicklung von Sprachreflexionskompetenz bzw. Textkompetenz“ (ebd., 357).

Vor allem Plakate und Anzeigen werden im Unterricht bei der Beschäftigung mit Werbekommunikation berücksichtigt, „weil sie handlich und fixiert sind“, wohingegen bewegte Bilder und gesprochene Sprache in Rundfunk- und Fernsehspots flüchtig sind und daher schwerer zu bearbeiten (ebd.). Schülerinnen und Schüler jeden Schulalters sind dabei durchaus in der Lage „aufgrund ihrer Erfahrung Verbindungen zu anderen Plakaten, Anzeigen und weiteren medialen Werbeträgern“ herzustellen, zu beschreiben und zu bewerten und auch in eigene Werbeproduktion einfließen zu lassen, was bereits in der Primarstufe in Ansätzen möglich ist (ebd., 358). In der Sekundarstufe sollte, neben der Analyse von Werbung, das selbständige Texten und Gestalten von Werbemitteln im Vordergrund stehen, indem die Schülerinnen und Schüler eigene kleine Werbekampagnen erstellen. Die in den Kapiteln 2-4 vorgestellten Bereiche bieten dafür vielfältige Beispiele und Anregungen. Dabei lernen die Schülerinnen und Schüler Strategien und Mechanismen der Werbung zu durchschauen und damit Fakten von Verführung zu unterscheiden. Der kreative Prozess fördert sowohl künstlerische Begabungen als auch technische und kaufmännische Kenntnisse (vgl. hierzu Edeler 2004).

Ist es in der Primarstufe häufig recht leicht sich fächerübergreifend im Deutsch- und Kunstunterricht mit der Thematik zu beschäftigen, so muss das fächerverbindende Arbeiten in der Sekundarstufe meist stärker organisiert werden. Neben den Fächern Deutsch und Kunst, könnten Sozialkunde, Wirtschaft, Technik, Sachunterricht und auch Hauswirtschaft und Textiles Gestalten besonders bei der eigenen Werbeproduktion kooperieren. Nicht nur die Sprachreflexionskompetenz in der Muttersprache lässt sich durch die Beschäftigung mit Werbesprache verbessern, sondern auch in den jeweiligen Fremdsprachen (vgl. hierzu z.B. Kühn 1998). „Werbekommunikation lässt sich in verschiedenen Kontexten didaktisch nutzen“, so kann sie im Deutschunterricht „für die Sprachreflexion unter sprachästhetischen“ und „ideologiekritischen Fragestellungen“ und „im Fremdsprachenunterricht als authentisches Material für den Gebrauch der Zielsprache samt zielkulturellem Kontext“ verwendet werden (Oomen-Welke 2012: 262). Dabei kann das gesellschaftlich relevante Thema „Werbekommunikation“ wirtschaftlich-gesellschaftlich-sprachliche Kontexte und Korrelationen erschließen helfen.

6 Resümee und Ausblick

Werbung ist seit langem nicht mehr nur nüchterner Zweck zur Absatzsteigerung, sondern eine Kunst der Persuasion, eine eigene Wissenschaft, aus Psychologie, Forschung, Design und Manipulation – und manchmal ein Vergnügen oder bisweilen sogar Kunst. Sprach- und Wortspiele sind zu einem festen Bestandteil der Werbekonzepte geworden, da sie in einer Welt der Schnelllebigkeit und Informationsflut die Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit der Rezipienten durch ungewöhnlichen Sprachgebrauch.

Wird die deutsche Sprache in der Werbung nur noch als gesunkenes Kulturgut betrachtet? Wird eine neue, bisweilen frei schwebende und kreative Ästhetik aus Silben und Lauten entworfen, in einem zeitgemäßen Versuch, die herkömmliche Sprache zu transzendieren und Normen bewusst zu verletzen?

Auch wenn die Werbesprache jenseits grammatischer und rationaler Grenzen arbeitet, nicht nur die Flaschen von Coca-Cola mögen „unkaputtbar“ sein, sondern auch unsere Sprache wird es bleiben. Kreative Werbung, als Spiel mit Normen, Regeln und Konventionen, ist häufig eine Bereicherung – „nicht immer, aber immer öfter“.

Seit wann das so ist, kann derzeit noch nicht ausreichend beantwortet werden, denn obwohl die historische Anzeigenwerbung im Vergleich zu anderen Werbemitteln am häufigsten untersucht wurde, gibt es aus verschiedenen Gründen auch in diesem Bereich noch erhebliche Defizite und Probleme, wobei folgende Punkte als besonders gravierend zu betrachten sind:

- Die Auswahl und Zusammenstellung des Korpus.
- Die Wahl der Untersuchungsmethoden und -kriterien.
- Die methodischen Probleme der Interpretation.

Größere diachrone Längsschnitt- bzw. Reihenuntersuchungen, die darüber informieren könnten, wie sich bestimmte Werbeformen im historischen Verlauf entwickelt haben, fehlen nach wie vor. Auch Querschnittuntersuchungen, die das Werbepertoire darstellen, gibt es bisher nur in Ansätzen. Dabei sollte berücksichtigt werden, wie historische Kommunikationsverhältnisse und textliches Handeln vermittelbar sind, und in welchem Verhältnis die jeweilige Textproduktion zu induzierten Vorgaben bzw. Textmustern steht (vgl. Meier 2004).

Da Werbung sehr von den Zeitströmungen und Trends, somit von der jeweiligen gesellschaftlichen Situation abhängt, ist eine adäquate Interpretation nur möglich, wenn die außersprachlichen Bezüge und Anspielungen richtig erkannt werden. Und auch im Unterricht sollte der komplexe Bereich der Werbekommunikation nicht nur auf die Analyse werbesprachlicher Aspekte reduziert werden.

Literaturverzeichnis

- Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622 – 1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. (Reihe Germanistische Linguistik 193). – Tübingen: Niemeyer.
- Berzbach, Frank (2010): Kreativität aushalten. Psychologie für Designer. – Mainz: Hermann Schmidt.
- Bick, Paul (2009): Toward Dialectic Discourse in Advertising: McDonald's, *Adbusters* and the Subverting of Corporate American Culture. – In: *New Approaches to Discourse and Business Communication*. Ed. by Fernando Ramallo et al. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 62–81.
- Blüggel, Wolfgang et al. (2006): *Adbusters: culture jamming*. (Zwiebelfisch 5). – Freiburg/Br.
- Bolz, Norbert (1997): Spiritueller Mehrwert. Kulturmarketing statt Produktwerbung. – In: Peter Wipperfurthmann (Hrsg.): *Der Spiegel. Anzeigentrends: was bleibt, was geht, was kommt*. – Mainz: Hermann Schmidt, 90–107.

- Bülskämper, Malte (2009): Die Kunst als Avantgarde der Werbung. Über die Aneignung subversiver Strategien zeitgenössischer Kunst und Kommunikationsguerilla durch die Werbeindustrie. – Berlin.
- Caspers, Markus (2009): Werbung. Ein Schnellkurs. – Köln: DuMont.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2010): Kreativität. Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden. [Aus dem Amerikanischen von Maren Klostermann]. 8. Aufl. – Stuttgart: Klett-Cotta.
- Deigendesch, Tobias (2009): Kreativität in der Produktentwicklung und Muster als methodisches Hilfsmittel. (Forschungsberichte IPEK 41). [Zugl. Karlsruhe KIT, Diss. 2009]. – Karlsruhe: IPEK.
- Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Werbeschlusszeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. – Frankfurt/M., Bern, New York, Paris: Peter Lang.
- Edeler, Uwe-Carsten (2004): Wie man Werbung macht. Infos, Materialien und Unterrichtsprojekte. Arbeitsmaterialien für die Sekundarstufe. – Mülheim/R.: Verlag an der Ruhr.
- Forgács, Erzsébet/Göndöcs, Ágnes (1997): Sprachspiele in der Werbung. – In: *Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis*. Jg. 1, Heft 1, 49–70.
- Frederkind, Volker/Krommer, Axel/Maiwald, Klaus (2008): Mediendidaktik Deutsch: eine Einführung. – Berlin: Erich Schmidt.
- Gawert, Johannes/Middel, Reinhard (1994): Werbung ohne Tabu? Pro und Contra zur Benetton-Werbung. – Frankfurt/M.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.
- Goleman, Daniel/Kaufman, Paul/Ray, Michael (1997): Kreativität entdecken. [Aus dem Amerikanischen von Hainer Kober]. – München, Wien: Hanser.
- Graak, Karl (1988): „Wirb oder Stirb“. 100 Jahre Lyrik in der Werbung. Die schöne Kunst der Selbstdarstellung. – Köln: Datakontext.
- Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (1995): „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Harris, Alan C. (1989): Sell! Buy! Semiolinguistic Manipulation in Print Advertising. – Los Angeles.
- Hars, Wolfgang (2002): Nichts ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche. Taschenbuchsonderausgabe. – München: Piper.
- Hessky, Regina (1992): Grundfragen der Phraseologie: In Vilmos Ágel/Regina Hessky (Hrsg.): Offene Fragen – offene Antworten in der Sprachgermanistik. (Reihe Germanistische Linguistik. Bd. 128). – Tübingen: Niemeyer, 77–93.
- Holm-Hadulla, Rainer Matthias (Hrsg.) (2000): Kreativität. – Berlin, Heidelberg, New York u.a.: Springer.
- Holm-Hadulla, Rainer Matthias (2010): Kreativität – Konzept und Lebensstil. 3., korr. und erw. Aufl. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Holm-Hadulla, Rainer Matthias (2011): Kreativität zwischen Schöpfung und Zerstreuung. Konzepte aus Kulturwissenschaften, Psychologie, Neurobiologie und ihre praktischen Anwendungen. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Holzbrecher, Alfred/Oomen-Welke, Ingelore/Schmolling, Jan (Hrsg.) (2006): Foto + Text. Handbuch für die Bildungsarbeit. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hundt, Markus (2000): Deutschlands meiste Kreditkarte – Probleme der Wortartenklassifikation. – In: *Deutsche Sprache* 1/2000, 1–24.
- Hurrelmann, Bettina (2000): Nie waren sie wertvoller als heute (Basisartikel). – In: *Praxis Deutsch*. 27. Jg. Heft 163, 16–25.
- Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Janich, Nina (2005): Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen. – In: *Der Deutschunterricht* 57, 5/2005, 44–53.
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchgesehene und korr. Aufl. (Narr Studienbücher). – Tübingen: Narr.
- Keller, Jörg/Leuninger, Helen (1991): Kognitive Linguistik for beginners. (Frankfurter linguistische Forschungen, Sondernummer 3). – Frankfurt/M.
- Kellner, Joachim/Kurth, Ulrich/Lippert, Werner (1995): 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. (Deutsches Werbemuseum e.V.). 2. Aufl. – Frankfurt/M.: Westermann.
- Krieger, Verena (2013): Rätselhafte Botschaften. Ambiguität als strategisches Mittel zur 'Verkunstung' von Werbung. In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!/? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. – Heidelberg: Winter, 31–61.

- Kriegeskorte, Michael (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. – Köln: DuMont.
- Kühn, Olaf (1998): Vom Sehen plus Hören zum Sprechen. Zu den Chancen des Videoeinsatzes im Französischunterricht. – München.
- Kugler, Hans Gerold (1989): Vom Weltbild des Werbetexters. Zur Produktästhetik einer Berufsgruppe. – In: Informationen zur Deutschdidaktik. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule. 22. Jg. Heft 3/98, 53–66.
- Kuhn, Robert (1996): Wenn Dichter texten... (Die Stern Bibliothek). – Hamburg: Gruner+Jahr.
- Lasn, Kalle (2006): Design anarchy. – Vancouver: Adbusters Media Foundation.
- Lasn, Kalle (2008): Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung. [Übers. aus dem Amerikan. von Tin Man]. 3., korr. Aufl. – Freiburg/Br.: orange press.
- Lenz, Barbara (1998): Unkaputtbar ist unkaputtbar. Zur Etablierung einer Ad-hoc-Bildung. – In: Der Sprachdienst 1/1998, 10–12.
- Meder, Norbert (2004): Der Sprachspieler. Der postmoderne Mensch oder das Bildungsideal im Zeitalter der neuen Technologien. 2., wesentlich erw. Aufl. – Würzburg.
- Meffert, Sylvia (2001): Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meier, Jörg (2004): Städtische Kommunikation in der Frühen Neuzeit. Historische Soziopraxiologie und Historische Textlinguistik. (Deutsche Sprachgeschichte. Texte und Untersuchungen 2). – Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang.
- Meier, Jörg (2009): Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden. – In: Nina Janich (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 14). – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 227–240.
- Meier, Jörg (2011): Untersuchungen zur Anzeigenwerbung in deutschsprachigen Zeitungen Mitteleuropas im 19. und 20. Jahrhundert. – In: Zeitschrift für Mitteleuropäische Germanistik (ZMG), 1/2011, 61–78.
- Meier, Jörg (2012): Andersschreiben in der Werbung. – In: Britt-Marie Schuster/Doris Tophinke (Hrsg.): Andersschreiben: Formen, Funktionen, Traditionen. (Philologische Studien und Quellen 236). – Berlin: Erich Schmidt, 341–361.
- Meier, Jörg (2014): Anzeigenwerbung im 18. Jahrhundert. – In: Peter Ernst/Jörg Meier (Hrsg.): Kontinuitäten und Neuerungen in Textsorten- und Textallianztraditionen vom 13. bis zum 18. Jahrhundert. (Germanistische Arbeiten zur Sprachgeschichte 10). – Berlin: Weidler, 275–291.
- Meißner, Jörg (Hrsg.) (2004): Strategien der Werbekunst 1850 – 1933. Katalog zur Ausstellung. – Berlin: Deutsches Historisches Museum.
- Meyer, Urs (2010): Poetik der Werbung. (Allgemeine Literaturwissenschaft 13). – Berlin: Erich Schmidt.
- Oomen-Welke, Ingelore (2012): Werbekommunikation didaktisch. – In: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. – Tübingen: Francke, 351–364.
- Ottomeyer, Hans (2004): Vorwort. In: Jörg Meißner (Hrsg.) (2004): Strategien der Werbekunst 1850 – 1933. Katalog zur Ausstellung – Berlin: Deutsches Historisches Museum, 8–11.
- Polenz, Peter von (1999): Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 3: 19. und 20. Jahrhundert. – Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Polgar, Alfred (1981): Lieber Freund! Lebenszeichen aus der Fremde. – Wien, Hamburg: Zsolnay.
- Preiser, Siegfried (1986): Kreativitätsforschung. (Erträge der Forschung 61). 2. Aufl. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Pricken, Mario (2003): Visuelle Kreativität. Kreativitätstechniken für neue Bilderwelten in Werbung, 3-D-Animation & Computer-Games. – Mainz: Hermann Schmidt.
- Rastner, Eva Marie (1998): Zur Wahrnehmung von Werbung in Pädagogik und Deutschdidaktik. – In: Informationen zur Deutschdidaktik. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule. 22. Jg. Heft 3/98, 29–39.
- Regnery, Claudia (2003): Die deutsche Werbeforschung 1900 bis 1945. – Münster: Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat.
- Renz, Gabriele (2008): Das Plakat der Bewegung. – In: Frankfurter Rundschau, 14. 05. 2008. (<http://www.fr-online.de/politik/spezials/zeitgeschichte/das-plakat-der-bewegung/-/1477344/2775040/-/index.html>).

- Rhodes, Mel (1961): An Analysis of Creativity. – In: The Phi Delta Kappan. Vol. 42, No 7, April 1961, 305–310.
- Ripke, Gustav (2005): Kreativität und Diagnostik. (Einführungen: Psychologie 1). – Münster: LIT Verlag.
- Runkehl, Jens (2013): Werbung 2.0 – Zwischen Design und Funktion: Grenzgänger Internetwerbung? – In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. – Heidelberg: Winter, 185–200.
- Schierl, Thomas (2013): Werbung – Kunst oder (k)eine Kunst? In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. – Heidelberg: Winter, 13–29.
- Schindelbeck, Dirk (2003): Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schirner, Michael (1991): Werbung ist Kunst. Mit einer Einführung von Hans Ulrich Reck. 2., veränd. Aufl. – München: Klinkhardt & Biermann.
- Schmitz, Ulrich (2013): Gebrochen schöner Schein macht interessant. Kommodifizierte Ästhetik in High-End-Werbung. – In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. Heidelberg: Winter, 65–87.
- Schnibben, Cordt (1992): Die Reklame-Republik. Über den Aufstieg der Werbung zur fünften Gewalt im Staate. – In: Der Spiegel 52/1992, 114–128.
- Schug, Alexander (2004): Werbung im Spannungsfeld von Kunst, Kritik und Marktanspruch. – In: Jörg Meißner (Hrsg.) (2004): Strategien der Werbekunst 1850-1933. Katalog zur Ausstellung. – Berlin: Deutsches Historisches Museum, 112–121.
- Sowinski, Bernhard (1979): Werbeanzeigen und Werbesendungen. (Analysen zur Sprache und Literatur). – München: Oldenbourg.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. (Grundlagen der Medienkommunikation 4). – Tübingen: Niemeyer.
- Staiger, Michael (2007): Medienbegriffe, Mediendiskurse, Medienkonzepte. Bausteine zu einer Deutschdidaktik als Mediendidaktik. – Baltmannsweiler.
- Stöckl, Hartmut (2013a): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. – Heidelberg: Winter.
- Stöckl, Hartmut (2013b): Werbekommunikation und Ästhetisierung – Zur Einführung. – In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. Heidelberg: Winter, 1–9.
- Stöckl, Hartmut (2013c): Ästhetik und Ästhetisierung von Werbung – Begriffliche, forschungsmethodische und medientheoretische Überlegungen. In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. – Heidelberg: Winter, 89–116.
- Stoeckl, Peter (2013): Aktivierung, Benefit, Charakter und Vampire. Kriterien zur Beurteilung werblicher Ästhetik. – In: Hartmut Stöckl (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation. – Heidelberg: Winter, 119–143.
- Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (2002): Medienkompetenz – einige Anmerkungen zum Kompetenzbegriff. – In: Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann (Hrsg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. – Weinheim: Juventa, 129–147.
- Toscani, Oliviero (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. [Deutsch von Barbara Neeb]. – Mannheim: Bollmann.
- Ulmann, Gisela (1970): Kreativität. Neue amerikanische Ansätze zur Erweiterung des Intelligenzkonzeptes. (Pädagogisches Zentrum. Veröffentlichungen. Reihe C, Berichte 11). 2. Aufl. – Weinheim, Berlin, Basel: Beltz.
- Vinçon, Hartmut (Hrsg.) (1995): Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen – Reiseberichte – Briefe. Mit einem Essay von Rolf Kieser. Hrsg., kommentiert und mit einer „Das Unternehmen Maggi“ versehen von Hartmut Vinçon. (Pharus IV). – Darmstadt: Häusser.
- Völlinger, Andreas (2010): Im Zeichen des Marktes. Culture jamming, Kommunikationsguerilla und subkultureller Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft. – Marburg: Tectum.
- Westphal, Uwe (1989): Werbung im Dritten Reich. – Berlin: Transit.
- Wippermann, Peter (Hrsg.) (1997): Der Spiegel. Anzeigentrends: was bleibt, was geht, was kommt. – Mainz: Hermann Schmidt.
- Zurstiege, Guido (2007): Eine kurze Geschichte der Werbung. – In: Guido Zurstiege: Werbeforschung. – Konstanz: UVK, 19-33.

Annotation

Art and culture in/of advertising – suggestions (not only) for German classes

Jörg Meier

Due to its massive spread, advertising now has a disproportionately large influence on colloquial language and on broad areas of literature and culture, whilst at the same time acting as the representation of current linguistic usage. As an important part of our day-to-day cultural life, advertising moulds our customs, our value system and our language. After a short introduction the article describes the relation between history of advertising, art and culture. The third part deals with creativity and the fourth with art and culture in advertising. Furthermore the article gives some suggestions (not only) for German classes and shows some outstanding desiderata.

Keywords: advertising language, history of advertising, art and culture, German classes, language education.