

Gegenseitige Befruchtung

Werbung ist Kunst?

Nein, Werbung ist keine Kunst. Und das ist auch gut so. Die eitle und laute Branche von früher ist längst erwachsen geworden. Der Qualität kommt das zugute. Denn erst wer selbstbewusst eine eigene Position einnimmt, kann von der Kunst wirklich lernen.

Von Michael Schipper, Inhaber der Agentur Schipper Company



Quelle: Schipper Company

Michael Schipper, 47, ist geschäftsführender Gesellschafter der Anfang 2013 gegründeten Hamburger Agentur Schipper Company. Die Agentur mit weiterem Büro in Frankfurt bietet 360°-Kommunikation mit den Schwerpunkten Markenkommunikation, CRM, Dialog und Online. Schipper, früher viele Jahre bei BBDO Gesellschafter und COO, startete 2013 in Hamburg 'add art', eine Initiative, die seitdem im November über zwei bis drei Tage stattfindet. Sie soll die Verbindung von Kunst und Wirtschaft auf zahlreichen Ebenen fördern sowie die Kulturförderung der Wirtschaft für die Öffentlichkeit sichtbar und erlebbar machen. Schipper: "Dabei wird der Austausch zwischen Unternehmen, Künstlern und Kulturschaffenden gefördert. Ob eigene Sammlung oder nicht, spielt keine Rolle. Jene Unternehmen mit existierenden Sammlungen können diese zugänglich machen. Für Unternehmen ohne eigene Kunst besteht die Möglichkeit, mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg zusammenarbeiten und Nachwuchskünstler auszustellen."

Kreativität ist das Zentrum der Werbung. Auch das der Kunst – natürlich. Aber das darf uns nicht dazu verleiten, Werbung und Kunst zu verwechseln. So ein Missverständnis wäre schädlich für die Kunst, und genauso schädlich wäre es für die Werbung – auch wenn es vielleicht der Eitelkeit schmeichelt. Es gibt eine ganze Menge Gemeinsamkeiten, aber auch eine ganze Menge Unterschiede. Nur wer sich über diese Unterschiede im Klaren ist, hat etwas davon, wenn er über die Gemeinsamkeiten nachdenkt.

Kunst, so viel kann man voraussetzen, hat im Allgemeinen einen guten Ruf. Deswegen wären ja so viele Kreativschaffende auch gerne Künstler. Und das Genialische ist mehr als eine Attitüde. Es ist ein Booster für das Selbstwertgefühl, ein Reputationsmultiplikator – und dann, so ganz nebenbei, auf dem Umweg über Anerkennung und daraus resultierende Handlungs- und Entscheidungsspielräume auch ein ganz guter Vorwand für höhere Honorare oder Gehälter. Das Genie wird bewundert, das Genie darf alles, für das Genie ist nichts zu teuer.

Vollkommen unterschiedliche Ziele

Aber Genie alleine genügt nicht, man muss wissen, wofür man es einsetzt. Denn Werbung und Kunst verfolgen vollkommen unterschiedliche Ziele. Man kann behaupten: Kunst folgt dem Ideal, Werbung dem Geld. Kunst ist gestalterische Freiheit, Werbung ist gestalteter Zweck. Grob gesagt: Kunst ist frei, Werbung nicht. Oder zumindest auf andere Art. Kunst als der freie Gebrauch der Form verfolgt primär ästhetische Zielsetzungen, Werbung rhetorische.

Natürlich ist beides letztlich ein kommunikatives Phänomen. Und natürlich ist auch ein Kunstwerk nicht zweckfrei. Aber die Aussage ist eine unterschiedliche. Werbliche Aussagen haben immer eine ganz konkrete Aufgabe. Denn Werbung ist per definitionem appellativisch. Sie hat den Zweck, einer bestimmten Absicht zu dienen. Nämlich zunächst der des Auftraggebers.

Das ist ein ausgesprochen banales Faktum. Aber wer Kunst und Werbung verwechselt, hat in den meisten Fällen genau das vergessen. Manchmal mit Absicht (als Genie steht in den eigenen Augen wohl besser manch einer da als ein Dienstleister), manchmal aber auch schlicht aus Nachlässigkeit. Genau an dieser Stelle muss man aufpassen, denn hier scheiden sich nicht nur die Geister, trennen sich die Wege.

Kunst als der freie Gebrauch der Form folgt dem ästhetischen Ideal, Werbung als der auf ein konkretes rhetorisches Ziel gerichtete Einsatz gestalterischer Mittel folgt immer der Absicht, zu überzeugen. Werbung will etwas ganz Bestimmtes. Werbung will, dass die Rezipienten ihre Einstellung zu einer Sache oder einer Person verändern oder dass sie ganz klar definierte Handlungen ausführen – üblicherweise geht es ja darum, etwas zu kaufen.

Kunst hat ihren eigenen Markt

Auch die Kunst folgt dem Geld, kann man einwenden. Denn Kunst ohne wirtschaftliche Konsequenzen kann nicht existieren. Wenn keiner bezahlt, gibt es die Kunst nicht lange. Da ist der Auftraggeber, der Mäzen oder der Käufer, der die Existenz der Kunst erst möglich macht. Schon richtig. Aber der wirtschaftliche Aspekt von Kunst ist immer zweitrangig. Das ist ja gerade der Witz bei der Kunst: Sie hat ihren eigenen Markt. In diesem Markt ist viel Geld unterwegs, aber das Geld gehorcht hier einer anderen Logik. Primär ist der Kunstmarkt ästhetisch definiert. Er gehorcht seinen eigenen Gesetzen.

Kunst hat also ihren eigenen Markt. Und Werbung? Natürlich gibt es auch einen Markt für Werbung. Aber das ist immer ein Sekundärmarkt. Ein Vize-Markt, ein Markt zweiter Ordnung; denn er ist immer an einen Primärmarkt gekoppelt. Eben den der Marken, der Services und Produkte, für die er Werbung macht. Wem es besser gefällt, der kann auch sagen: Sinn und Form der Werbung spielen auf einer Meta-Ebene. Das ändert aber nichts an der Grundlage, der ganz konkreten ökonomischen Zielsetzung von werblicher Kommunikation.

Richtig ist: Werbung kann nur gut sein, wenn sie ihr Ziel nicht aus den Augen verliert. Werbung hat einen klaren Auftrag, und diesem Auftrag gerecht zu werden, ist

ihre Daseinsberechtigung, ist ihr Sinn und Zweck. Wer sich aber irrtümlich für einen Künstler hält, läuft Gefahr, das zu vergessen. So entsteht dann keine gute Werbung.

Werbung ohne Kunst ist nichts

Richtig ist aber auch: Es genügt nicht, das Ziel zu kennen. Der Weg dahin bleibt dem versperrt, der immer nur geradeaus geht. Eine Branche, die auf Kreativität angewiesen ist, muss mehr können als Effizienz. Und das ist der Moment, in dem der Werber dann doch zum Künstler werden darf. Ja, er muss es sogar: Schöpferisches Wirken ist ohne Inspiration nicht möglich. Und die Inspiration dafür ist genau die Inspiration des Künstlers. Ein Moment der genuinen Freiheit: aus sich heraus die Welt um etwas Neues zu bereichern, Unbekanntes und Ungeahntes zu schaffen, dem Ungesehenen eine Bühne geben. Das gehört zu dem, was die Werbung als Branche für viele so unwiderstehlich macht. Und ohne die selbstbewusste Freiheit des Unkonventionellen, ohne die Schönheit und den Schrecken des kühnen Schöpfers, schlussendlich also: Ohne die Kunst gibt es keine Werbung.

Werbung, die vergisst, dass sie keine Kunst ist, ist keine gute Werbung. Und Werbung, die die Kunst vergisst, kann niemals gute Werbung werden. Also: Werbung ohne Kunst ist nichts. Aber gute Werbung ist keine Kunst.

**WAS WIR SPÄTER
WERDEN WOLLEN?
OLYMPIASIEGER
IN DEUTSCHLAND**

Sportdeutschland freut sich über die Bewerbung um die
Olympischen und Paralympischen Spiele 2024 in Hamburg.

sportdeutschland.de
facebook/sportdeutschland
#sportdeutschland

WIR SIND
SPORIDEUTSCHLAND

DÖSB

Feuer und Flamme
für Spiele in Hamburg