



Die Slogans „I'm not a target market, I'm an athlete“ (Nike), „Image ist nichts, Durst ist alles“ (Sprite) sowie die Einführung der Diesel-Submarke „Brand 0“ spiegeln einen Trend wider, den immer mehr Marken für sich entdecken: Frei nach dem Motto „Dekonstruiere dich selbst, bevor es andere tun“, spielen Werbestrategen mit Elementen, die bisher ausschließlich Strömungen der Konsum- und Kapitalismuskritik vorbehalten waren. Debranding, Selbstironie und das Bekenntnis zum „Anderssein“ (be different!) sind die neuen Wege der Werbung zur Zielgruppe – This revolution is for display purposes only! Jörg-Steffen Class, Absolvent der Merz Akademie Hochschule für Gestaltung Stuttgart, beleuchtet in seiner Abschlussarbeit dieses vielschichtige Phänomen, das in der Schnittmenge aus subversiver Bewegung, Gesellschaft und Werbung zu finden ist.

Die seit 1970 operierende Bewegung der Culture Jammer und die Zeitschrift *adbusters* sind Beispiele subversiver Strömungen, deren Ziel es ist, durch Verfremdung und Umkehrung von Werbebotschaften auf die Missstände unserer konsumorientierten Welt hinzuweisen. Ähnliche Motive lassen sich auch im Rahmen der Street Art und innerhalb eher links orientierter, alternativer Gruppierungen feststellen. Bildnisse des Che Guevara als Rebell und Popidol sind, aufgedruckt auf zahllosen Textilien und Accessoires, der Radical Chic von heute. „Adihasch“ und „Prada Meinhof“ lassen grüßen. Aus all dem spricht das tiefe Bedürfnis vieler nach einem individuellen, kritischen und unbeeinflussbaren Selbstbild. Eine schwierige Aufgabe für Werber, gilt es doch, eine Botschaft zu finden, die Konsum provoziert, dem Konsumenten aber gleichzeitig das Gefühl gibt, unabhängig, konsumkritisch und individuell zu bleiben. Die Rettung aus

dem Dilemma liegt offenbar in der Flucht nach vorn. Ziel der Werbung ist es nicht länger, die Vorzüge eines Produktes in den Mittelpunkt zu stellen, sondern den Zeitgeist zu treffen, Aufmerksamkeit zu erregen und durch Selbstironie Sympathien zu erzeugen. Bekannter Vorreiter dieser provokativen Art von Werbung ist Benetton mit seinen umstrittenen gesellschaftskritischen Fotokampagnen.

In seiner Arbeit erläutert Jörg-Steffen Class zunächst die Hintergründe der subversiven, gegen Kapitalismus und Konsum gerichteten Bewegungen. Anschließend beschäftigt er sich anhand zahlreicher Beispiele damit, wie Gesellschaft und Werbeindustrie mit diesen Strömungen umgehen. Dabei konzentriert er sich vor allem auf die Analyse der zwei großen Marken Diesel und Nike. Während Diesel in seinen Kampagnen vor allem mit zynischen und satirischen Elementen kritisch zur heutigen Gesellschaft Stellung bezieht, nutzt Nike die Darstellungsformen der Street-Art für seine Zwecke. Beide greifen Stilmittel subversiver Strömungen auf und lassen häufig auf den ersten Blick nicht klar erkennen, dass es sich um Werbung handelt. Die Strategie liegt also in der Aneignung subversiver Mittel und Ausdrucksformen, die sich ursprünglich gegen den Mainstream und die Konsumgesellschaft richteten.

Die Zeichen sind austauschbar geworden. Wurde Che Guevara mit seinen Idealen gestern noch als Volksheld der kubanischen Geschichte gefeiert, so wird sein Konterfei heute als beliebtes Zierobjekt in der Modeindustrie vermarktet. Solanden Kritiker von Konsum und Kapitalismus heute unfreiwillig in den Kaufhausregalen. Der Mainstream wird also ausgerechnet von denen bestimmt, die anders sein wollen als der Mainstream.

Simone Proftlich



„This revolution is for display purposes only“ ist die Abschlussarbeit von Jörg-Steffen Class zur Erlangung des „European Media Master“ an der Merz Akademie Hochschule für Gestaltung Stuttgart. Weitere Informationen und das Buch gibt es unter www.designdealer.de

THIS
REVOLUTION
IS FOR
DISPLAY
PURPOSES
ONLY