

---

Sigrun Brox

BILDER SIND SCHÜSSE INS GEHIRN

---

Sigrun Brox

# BILDER SIND SCHÜSSE INS GEHIRN

Das Bild in der Werbefotografie der 90er Jahre

KIEL 2003

Ludwig

---

*Widmung:*  
*Für Thomas, der keine Werbung unkommentiert lässt ...*

*Respekt an:*  
*Thor Kunkel, der mich nicht nur als Artdirektorin prägte,*  
*Thomas Meder, der mich zu dieser Arbeit ermutigte,*  
*Gottfried Kerscher, der diese Arbeit im Fach Kunstgeschichte zuließ*  
*und Birgit Richard, die sich interdisziplinär für mich einsetzte.*

*In Erinnerung an meinen Vater*  
*und für meine Patenkinder Nadja Arnold, Maximilian Kunkel und*  
*Lukas Wagner.*

---

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

© 2003 by Verlag Ludwig

Westring 431-451

24118 Kiel

Tel.: +49-(0)431-85464

Fax: +49-(0)431-8058305

e-mail: [info@verlag-ludwig.de](mailto:info@verlag-ludwig.de)

[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-933598-73-7

---

## DANKSAGUNG

Zu großem Dank bin ich folgenden Unternehmen, Pressestellen und Werbeagenturen verpflichtet, die mir freundlicher Weise die Nutzungs- und Verwertungsrechte der Abbildungen zur Verfügung stellten:

akg-images  
Albus, Volker  
Audi AG  
Bayerische Hypo- und Vereinsbank, München  
Bayrle, Thomas  
Benetton, München  
Carlsen Comics  
Duettmann, Uwe  
FCA! Amsterdam  
Frankfurter Allgemeine Zeitung  
Geerts, Walther  
gettyimages  
Herbrich, Thomas  
Hugo Boss  
InformationsZentrum Beton  
Klage, Jan P.  
Kriegeskorte, Michael  
Martini  
McCloud, Scott  
MTV  
Otto Kern  
Prette/De Giorgis  
Reichenbach, Petra  
Scholz & Friends, Berlin  
Schrattenecker, Gertrud  
Schweiger, Günther  
Springer & Jacoby

.start  
Steffen, Alfred  
Tielman, Roland  
Turner, Sebastian  
Wackerbarth, Horst  
Wieden & Kennedy, Amsterdam

Wissenschaftliche Forschungsprojekte sind neben materieller Förderung vor allem auf fachlich-inhaltliche und persönlich-emotionale Unterstützung angewiesen. Im Besonderen gilt deshalb mein Dank Herrn Thomas Meder, der mich als Exkollege und Filmwissenschaftler ermutigte mein Wissen in die Kunstgeschichte einzubringen und der mich bei der Suche nach einem geeigneten Doktorvater unterstützte.

Darüber hinaus gilt natürlich mein Dank in erster Linie meinen Betreuern Herrn Gottfried Kerscher und Frau Birgit Richard. Herr Gottfried Kerscher, dessen wissenschaftliche Ansätze ich vorwiegend aus den »Kritischen Berichten« kannte und der mir als Wiedereinsteigerin die Chance gab meine eigene Vorgehensweise zu entwickeln, verkörpert sicherlich einen ganz neuen Typus von Kunstwissenschaftler. Einen, der sowohl in der klassischen Kunstgeschichte als auch im Internet immer auf dem neuesten Diskussionsstand ist. Kleiner Buchtipp: Kopfräume – Eine kleine Zeitreise durch virtuelle Räume, ebenfalls im Verlag Ludwig erschienen oder <http://www.rz.uni-frankfurt.de/~kerscher/>. Mein spezieller Dank gilt Frau Birgit Richard als Zweitgutachterin, die mich interdisziplinär unterstützte und deren wissenschaftliche Arbeit im Fach Neue Medien, Kritische Stilanalyse und Ästhetische Feldforschung, weiterzuempfehlen ist, <http://www.birgitrichard.de/>.

Die vorliegende Publikation stellt die geringfügig veränderte Version meiner Dissertation dar, die im Sommersemester 2001 im Fachbereich Klassische Philologie und Kunstwissenschaften an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität zu Frankfurt am Main, mit dem Titel »Das Bild in der Werbefotografie der 90er Jahre«, angenommen wurde.

Mir ist bewusst, dass diverse Erkenntnisse in Anbetracht des schnellen Wandels in der Werbung schon bald an Aktualität verlieren, aber auch, dass es sich insgesamt für die Kunstgeschichte lohnt, innerhalb der Inflation von kurzfristigen Bildern kulturell bedeutsame Erscheinungen herauszufiltern und neu zu bewerten.

## INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG ZUM THEMA UND ZUR METHODE .....	11
II. DIE NEUERE BILDDISKUSSION IN DER KUNSTGESCHICHTE .....	21
2.1. Die Entwicklung der zeitgenössischen Werbefotografie ....	37
III. GRUNDSÄTZLICHES ZUM MEDIUM PRINTWEBUNG .....	60
3.1. Der historische, politische, soziale und kulturelle Kontext der Werbung der 90er Jahre in Deutschland .....	61
3.2. Werbung als Kommunikationsinstrument .....	70
3.3. Das Bild in der Anzeigenwerbung .....	83
IV. DAS BILD IN DER MODERNEN PRINTWERBUNG .....	108
4.1. Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) .....	108
4.2. HypoVereinsbank-Kampagne .....	128
4.3. Benetton-Kampagne .....	141
V. ABBILDUNGEN .....	173
VI. ANHANG .....	203
5.1. Anmerkungen .....	204
5.2. Literatur .....	238