

# Anziehende Werbung

Attraktion, attraction, attrazione! Ein Wort steht für das Ziel von beiden: Werbung wie Mode will anziehen, um Begehren zu schaffen. Vom bunten Federkleid der Vögel, den prächtigen Pfauenrädern zu den mächtigen Geweihen der Hirsche. Alles Zeichen von Luxus, der gezielt eingesetzt wird, um das andere Geschlecht von der genetischen Fitness zu überzeugen, die solchen Überfluss an nicht Lebensnotwendigem erst ermöglicht. So lassen sich Affen z. B. auch deswegen lausen, damit ihr Fell glänzt als Zeichen für die Fülle an Zuwendung – ihren sozialen Status. Verstoßene Affen verlieren ihren Glanz und werden erst recht verachtet.

Die Natur ist wie so oft die Vorlage unseres Bestrebens zu gefallen. Nahtlos hat der natürliche Schmuck im Tierreich seine Fortsetzung in der künstlich geschaffenen Beschmückung des menschlichen Körpers gefunden. Vom Federschmuck der Indianer, zu den Tätowierungen der Südseevölker, den Ehrfurcht gebietenden und kostbaren Königsgewändern europäischer Höfe bis zu den subtilen Dresscodes unserer Tage, die nur durch höchste Kennerschaft dechiffrierbar sind.

Oft ist es hilfreich die Etymologie zu befragen, um Verwandtschaftsbeziehungen ans Licht zu bringen. Werbung stammt von der althochdeutschen Bedeutung „sich drehen, sich wenden, sich wandeln, sich umtun, bewegen, sich bemühen“ und verrät so seinen gemeinsamen Kern mit der Mode. Beide bemühen sich einen „Wirbel“ zu machen – ein Begriff, der zum selben Wortstamm gehört.

Mode vom Lateinischen „modus“: Art und Weise, Maß, Regel - in enger Verwandtschaft mit Modell ebenfalls aus dem Lateinischen von der Verkleinerungsform „modulus“: Vorbild, Maßstab, Muster zeigt wie untrennbar Werbung und Mode verbunden sind. Sie schaffen beide die Vorbilder und Maßstäbe, nach denen sich die Gesellschaft orientieren und organisieren kann. Ein Modelleur (18. Jh.) ist ein Vorbild- und Muster-Former und damit ein gemeinsamer „Vorfahre“ von Werber und Modedesigner. Natürlich sind sowohl die Begriffe Mode als auch Modell aufs Engste verbunden mit dem Wortstamm von modern: lateinisch von „modo“: eben erst. Denn nichts beginnt so schnell zu „modern“ wie die Mode von gestern. In der Werbung hat Mode aber viel mehr als nur dekorative Funktionen. Mode ist zugleich Medium und Message. Und sie tritt auf den unterschiedlichsten Ebenen einer Werbebotschaft auf. Augenfällig und offensichtlich als Bekleidung, aber auch als gezielt eingesetzte Accessoires, natürlich als Hairstyling, selbstverständlich auch als Form des Make-ups.

Weniger offensichtlich ist die Präsenz der Mode aber auf der Ebene des Inhalts der Werbung. Hier sind es bestimmte gesellschaftliche Themen und Werte, die in Mode sind, und die Menschen ganz im Sinne der Werbung „bewegen und „wandeln“.

Fast gar nicht bewusst sind aber die Ebenen, die den formalen „Hintergrund“ der Werbung bilden: eine bestimmte Tonalität eines Werbefilms, eine bestimmte Art von Licht in der Fotografie, der Einsatz von Farben, die Kameraperspektive, der Stil der Fotografie, die Art der Nachbearbeitung, die Schnittfolge, der Sprachstil, die Verwendung bestimmter Worte und Phrasen, die Musik, ein bestimmter Blick der Darsteller, der Einsatz ganz bestimmter „Typen“, eine bestimmte Körperhaltung als Ausdruck einer Lebenshaltung, eine bestimmte Geste, aber auch die Wahl der Locations, der spezifischen Form der Innenarchitektur, usw.

Es gibt keine Ebene in der Werbung, die nicht auch mit Mode in ihrem vollen Bedeutungsumfang verbunden wäre. Mode ist Selbstdarstellung, Bekenntnis zu einer bestimmten Art zu leben und ein Appell in einer ganz gewissen Art beachtet, begehrt und geschätzt zu werden.

Die Werber sind die Modedesigner der großen Marken. Sie kleiden sie ein, schmücken sie, stylen sie und schicken sie auf den Laufsteg der Medien. Werbung und Mode hat die gleiche DNA. Die einen machen Menschen schön, sexy und begehrt und verleihen ihnen Status und Ansehen. Die anderen tun das gleiche mit Marken. Und in beiden Fällen spielen wir Theater auf der Bühne des Lebens. Die „Rolle“ und das „Kostüm“ schaffen dabei Identität und Persönlichkeit – bei Menschen wie bei Marken – beide wollen „angesehen“ werden und sein und Auf-Merksamkeit erregen. Immer geht es darum den Hauptdarsteller in unserem eigenen Film „gut aussehen“ zu lassen – die Werbung liefert dazu das Skript gleich mit.

Mode hat natürlich auch immer etwas mit Kenntnis und Wissen zu tun. Welcher Stil jetzt angesagt ist, welche Marke „man“ trägt. Darum ist Mode auch ganz besonders ein Mittel sich zu differenzieren. Unterschiede zu anderen hervorzuheben – seine Einzigartigkeit und Uniqueness zu markieren. Zu zeigen,

dass man Kenntnis und Möglichkeiten hat, die Status schaffen. Der gezielte Einsatz von Marken und ihrer Aura spielt dabei die gleiche Rolle, wie die Wahl des richtigen Anzugschnittes. Ob Marken diese Aura haben und ob sie in Mode sind, ist Aufgabe der Werbung. Sie schafft die Begehrlichkeiten und den Status - letztendlich die Marke des Modedesigners selbst. Sie schafft Bewunderung und Beachtung.