

Surplus Values

# I'm your Venus, I'm your fire

Gillette erzählt in ihren Werbungen, dass [Frauen](#) mit glatten Armen ihre eigenen Regeln aufstellen und dass [Männer](#) nun endlich mehr Zivilcourage zeigen sollen (2018 und 2019). Mittlerweile werden solche Versuche, Fernsehwerbungen zu modernisieren, harsch kritisiert (Ferguson, 2019). Werber wollen sich von alten Werbestereotypen lösen, schaffen dies aber nur bedingt. Niemanden zu diskriminieren ist schwieriger als gedacht. Die Kommentarspalten auf YouTube und Twitter füllen sich. Werbung wird mit kritischen Augen betrachtet. Sie beeinflusst und polarisiert. Werbekritik ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil unseres Wissens geworden (Zurstiege, 2015, S.13).

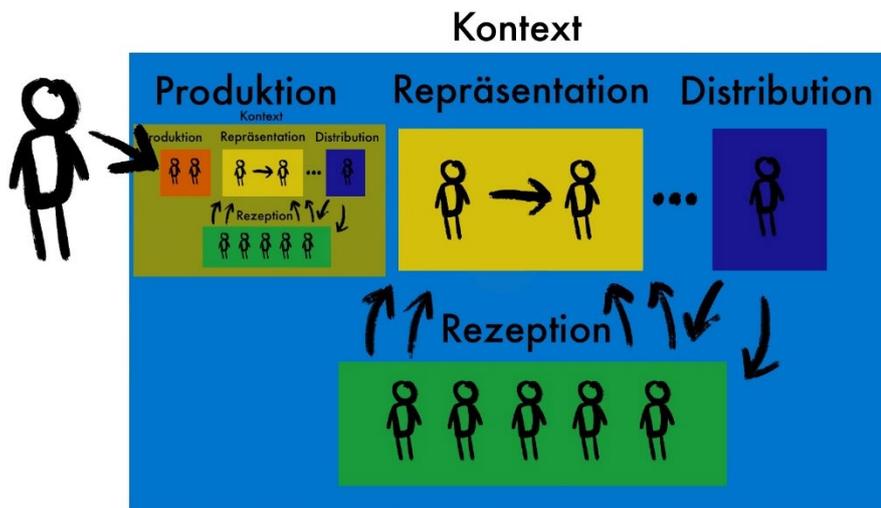


1 Your Venus (2020, Grafik zum Text)

### Werk und Kontext

*Surplus Values* (2019) von Jodok Wehrli lädt ein, diese Werbewelt mit Distanz zu reflektieren. Begegnen konnte man dem Werk unter anderem im Aargauer Kunsthaus an der Ausstellung [Auswahl 19](#). Bei *Surplus Values* handelt sich um ein Video, das in Form einer 3-Kanal-Videoinstallation gezeigt wird. In den 7 Minuten und 35 Sekunden komponiert Wehrli eine Flut an Bild und Ton mit wachem Blick auf die Werbung und den Konsum unserer Gesellschaft. Zu Grunde liegt dem Werk ein 3 x 3-Raster, welches durch unterschiedliches Bildmaterial bespielt wird. Bei den gezeigten Sequenzen handelt es sich um Found Footage, Bilder und Bewegtbilder aus unterschiedlichen Zeitepochen und Distributionskanälen mit Schwerpunkt auf der Fernsehwerbung.

Medienethisch interessant ist das Werk, da der Künstler bereits Rezipient der gezeigten Medien war. Dadurch, dass Wehrli mit Found Footage arbeitet, ist er an erster Stelle bereits Rezipient. Den Museumsbesuchern präsentiert er durch seine Weiterverarbeitung ein neues Medium. Damit verändert sich der Blick auf die gezeigten Werben und Bildausschnitte grundlegend. Als Rezipient sprechen uns die Werben nicht als potenzielle Käufer an, sondern im Zusammenhang mit der geschaffenen Komposition als Teil eines grossen Ganzen. Verdeutlicht wird dies in der folgenden Grafik mittels des medienethischen Analysetools (vgl. Scolari, 2020, S.32) zu den Ebenen des medialen Handels.

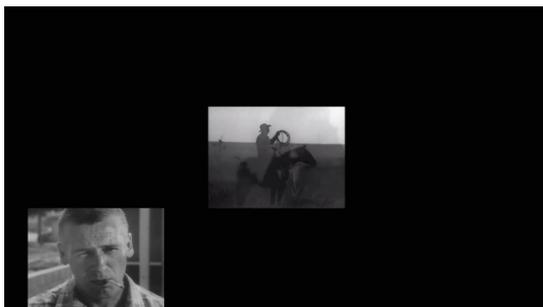


## Erster Eindruck

Beim Betrachten von *Surplus Values* wird man mit Bildern überhäuft, so dass man sich nicht richtig zurechtfindet. Das widerspiegelt uns als Konsumenten in der heutigen Zeit sehr gut. Ausgangspunkte für das Werk von Wehrli waren die Werbungen (Wehrli, 2020). So zieht der Künstler den Rezipienten in eine konstruierte Werbewelt voller Überfluss und Übertreibungen. Besonders Gefühlswerbungen (Bohrmann, 2010, S.294), die das emotionale Empfinden der Konsumenten ansprechen sollen, stehen bei Wehrli im Zentrum. Durch die Gegenüberstellung von kontroversen Bildern und gezielten Bild-Ton-Kombinationen schafft er ständig Brüche in diese künstliche Werbewelt. Die narrative Ebene zeichnet sich nicht ganz klar ab. Die Handlung wird von den zu Grunde gelegten Werbungen getragen. Die auditive Ebene wird ebenfalls durch die Werbungen geprägt, wobei der Künstler durch Manipulationen wie beispielsweise der Beschleunigung von Stimmen mit hoher Frequenz und hoher Tonlage hervorbringt und dadurch dem Ganzen einen karikierenden Charakter unterlegt.

## Stereotype

Wehrli bedient sich stark diskutierten Werbungen, welche oftmals durch das stereotype Darstellen von Geschlechterrollen auszeichnen. Stereotypen entstehen durch soziale Kategorisierung von Personengruppen, die ein oder mehrere Merkmale gemeinsam haben (Petersen & Six-Materna, 2006), wie zum Beispiel das Geschlecht. *Surplus Values* beginnt mit einer alten Lifestyle Werbung von [Marlboro](#) aus dem Jahr 1955. Wohl eine der bekanntesten Werbe-Ikonen überhaupt und ein Paradebeispiel einer Stereotypisierung des Mannes. Der Mann wird typischerweise beim Heimwerken am Auto gezeigt (vgl. Schwarz, 2014, S.14). Demgegenüber werden unter anderem die anfangs angesprochene Gilette Werbung für den [Mann](#), sowie weitere «Mannsbilder» gestellt.



*Surplus Values*, 2019, Videostil 00:00:01



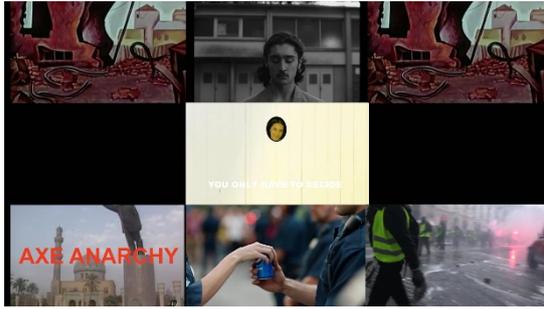
*Surplus Values*, Videostil 00:00:21

Gezeigt wird, dass in der Werbung gerne mit dem Fakt «Mann zu sein» oder «Frau zu sein» geworben wird. Gerade in solchen Fällen lassen sich Argumente für und gegen einen Vorwurf von Diskriminierung, respektive einen Vorwurf von Sexismus finden (vgl. Hermann, 2011a; Hermann, 2011b). In der Schweiz regelt das Lauterkeitsgesetz die Grenzen der Werbung. Doch auch soziale Medien können eine Werbung und damit ein Unternehmen sehr schnell brandmarken, wie im Beispiel der besprochenen Gilette-Werbung. Trotzdem erfolgt Identitätsbildung sowie Bildung von gesellschaftlichen Rollenbildern mitunter durch Werbung. Diese spielt eine aktive Rolle im Rahmen der Konstruktion und Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen (Völzmann, 2014, S.44ff). Menschen orientieren sich daran, um in der eigenen Identität und in Umgang mit anderen sicherer zu sein (Schwarz, 2014, S.5).

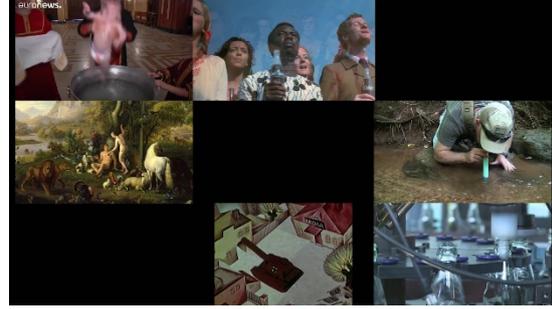
## Diversity

In *Surplus Values* werden weitere Themen unserer Konsumgesellschaft in Form von Essen, der Emanzipation der Frau und schliesslich der des Individuums aufgegriffen. Diese wird in den letzten Szenen durch die [Pepsi-Werbung \(2017\) mit Kendal Jenner](#) getragen. Was als Zeichen globaler Einheit in Frieden und gegenseitigem Verständnis gelten sollte, verfehlte die Wirkung. Die Pepsi-Werbung zeigt eine Friedensdemonstration. Während dieser reicht Jenner einem Polizisten eine Pepsi als Friedensangebot. Eine umstrittene Werbung, welcher besonders «Geschmackslosigkeit» vorgeworfen wird, da sie an die Problematik der polizeilichen Gewalt gegen Schwarze erinnert (Giammarco, 2017). Politisches Kämpfen für «Diversity» in der Werbung ist nichts Neues, schon 1972 war die amerikanische Friedensbewegung Thema der [«Hilltop»-Coca-Cola Werbung](#) (ebd.). Diese hatten damals jedoch Erfolg damit, sodass Coca-Cola es sogar 2015 nachstellen liess. Anstatt Menschen aufgrund ihrer Hautfarbe

oder Geschlecht auszuschliessen, singen sie alle gemeinsam auf dem Berg «Hilltop». Beide eben genannten vieldiskutierten Werbungen sind in *Surplus Values* vertreten.



*Surplus Values*, Videostil 00:06:46

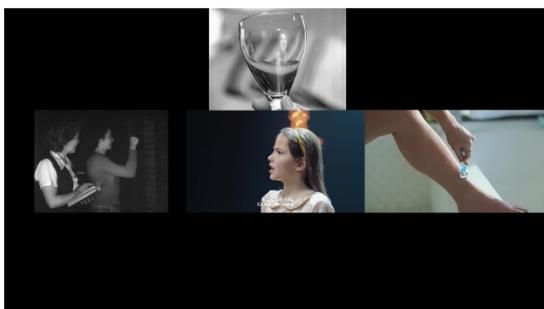


*Surplus Values*, Videostil 00:01:21

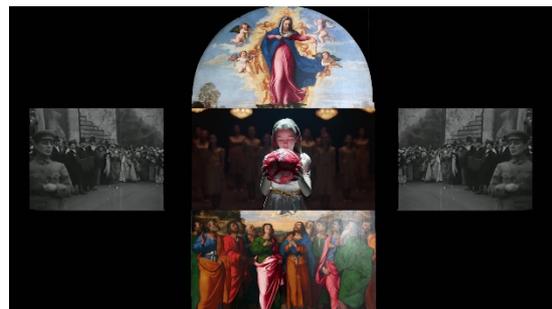
Gegen Ende des audiovisuellen Werkes nimmt die Intensität auf der Bild- und Tonebene erneut drastisch zu. Schnelle Schnitte und viele Töne führen zu einer Reizflut, bevor das Werk wieder von vorne beginnt. Der Loop bekräftigt das Vermuten, dass sich Werbung immer wieder ähnlichen Schemata bedient. Die Redundanz und Wechselwirkung in der Werbe- und Gesellschaftsentwicklung werden unterstrichen. Werbung zeigt immer eine konstruierte Welt. Sie nimmt gesellschaftliche Werte auf und bestärkt sie (Völzmann, 2014, S.44), so auch die Untermalung mit Rollenbildern, mit denen sich Mann und Frau immer noch stark identifizieren.

### Ist Werbung nur trügerisch?

Einerseits dient Massenkommunikation der Vermittlung von (auch unterschiedlichen oder sogar widersprüchlichen) Leitbildern, Werten und Normen. Andererseits tragen Massenmedien auch zur Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen bei, welche der Erhaltung und Weiterentwicklung der Gesellschaft dienen und das Leben in komplex organisierten Sozialisationen überhaupt erst möglich machen (Schwarz, 2014, S. 13). Formen der positiven Diskriminierung zeigen sich beispielsweise in der [Nike Werbung](#) *What girls are made of?*. Ein hübsch gekleidetes Mädchen singt vor schickem Publikum. Am Ende spielt ihr eine Fussballerin einen Ball auf die Bühne in die Hände. Sport ist nicht nur für Männer. Indem lediglich weibliche Sportlerinnen während des Werbespots gezeigt werden, wird dies verdeutlicht. Wehrli setzt das Schlussbild des Werbespots in den Rahmen des Gemäldes *Himmelfahrt der Maria* (Jacopo Palma, um 1500). Zur Linken und Rechten sehen wir eine schwarzweisse Szene mit Soldaten. Kaum fühlt sich der Rezipient von *Surplus Values* wieder etwas geborgen im modernen Werbebild, schafft Wehrli wieder einen Bruch in diese Scheinwelt.



*Surplus Values*, Videostil 00:05:02



*Surplus Values*, Videostil 00:05:52

## Schlussgedanken

Der Titel des Werks *Surplus Values* stützt sich auf dem Marxistischen Gedanken des Mehrwerts. Demnach wirft ein Produkt oder eine Dienstleistung, nach bezahlen des Lohns der Arbeiter, immer noch einen Gewinn für das Unternehmen ab (Sauerland, 2018). Wehrli beschäftigt sich mit den Werten, die die Gesellschaft den Konsumgütern beimisst. Deren Wert ist grundsätzlich immateriell. Wie zum Beispiel Status, den kann man sich nicht kaufen oder das Gefühl Frau, respektive Mann zu sein. Er vergleicht diesen emotionalen Gewinn mit dem Nettogewinn aus der Wirtschaft. Ausgangspunkt für Wehrli's Arbeit sind Fernsehwerbungen. Sie stehen repräsentativ für die Emotionalisierung von Produkten. Demgegenüber stellt er ebenfalls hauptsächlich Bewegtbild-Footage, welches existenzbedrohende Szenen bis zu absurden Alltagsszenen zeigen. Irgendwo dazwischen befindet sich wohl die Werbewelt. Die Assoziationen die der Dialog der Bilder untereinander und mit dem Ton auslöst, sind weitgehend dem Rezipienten überlassen. Besondere Aufmerksamkeit schenkt Wehrli der Wechselwirkung zwischen Werbung und dem Erschaffen von Bedürfnissen beim Menschen durch Werbung. Gruppengefühl, Klimarettung oder Revolution, sogar der Wert der Individualität wird in den Massenmedien verkauft. Und alles wiederholt sich. Mann bleibt Mann, statt Marlboro Zigaretten, steckt er sich heute Hotdogs in den Mund und wird von Damen bejubelt.

Wo versinken unsere Werte in der Bedeutungslosigkeit der medialen Übersättigung und wo ist Werbung einfach Werbung und keine Prophezeiung? (vgl. Wehrli, 2019)



*Surplus Values*, Videostil 00:03:23

## Werk und Abbildungen

Wehrli, J., 2019. *Surplus Values*. [Mehrkanalvideoinstallation]. In Privatbesitz.

Alle Videostils entstammen aus dem Werk *Surplus Values*.

Teaser verfügbar unter <https://vimeo.com/355531423>.

Grafiken sind vom Urheber des Essays.

## Literaturverzeichnis

Bohrmann, T. (2010). Werbung.

In C. Brodsa & C. Schicha (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 293-304). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ferguson, K. (2019, 1. Januar). *Kommentar: Wenn ein Werbespot die Männlichkeit verletzt*.

Zuletzt 11. Juni 2020, verfügbar unter <https://p.dw.com/p/3BeMS>

Giammarco, F. (2017, 5. April). *Trink Pepsi, alles wird gut*.

Zuletzt 11. Juni 2020, verfügbar unter <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kritik-an-werbung-mit-kendall-jenner-trink-pepsi-alles-wird-gut-a-1142011.html>

Herrmann, M. (2011a). Diskriminierung.

In C. Neuhäuser, M.-L. Raters & R. Stoecker (Hrsg.), *Handbuch Angewandte Ethik* (S.290-292). Stuttgart: Metzler.

Herrmann, M. (2011b). Rassismus und Sexismus.

In C. Neuhäuser, M.-L. Raters & R. Stoecker (Hrsg.), *Handbuch Angewandte Ethik* (S.293-297). Stuttgart: Metzler.

Petersen, L.-E. & Six-Materna, I. (2006). Stereotype.

In D. Frey & W. Bierhoff (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 430-436). Göttingen: Hogrefe.

Sauerland, D. (2018, 19. Februar). Mehrwerttheorie. Definition: Was ist «Mehrwerttheorie»?

Zuletzt 11. Juni 2020, verfügbar unter

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mehrwerttheorie-37832/version-261262>

Scolari, B. (2020, 5. Januar). Einführung in die Medienethik [Vorlesungsfolien].

Abgerufen von <https://moodle.fhgr.ch/course/view.php?id=5496>

Schwarz, Christina (2014) *Beziehungs- und Rollenbilder in der Fernsehwerbung*.

(Masterarbeit, Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät). Wien: Universität Wien

Völmann, B. (2014). Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung.

In *Schriften zur Gleichstellung* (Band 40, S.35-65). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Wehrli, J. (2020). E-Mail und Dateiunterlagen vom 24.02.2020, Chur.

Zurstiege, G. (2015). *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer.

## Hyperlinks

Aargauer Kunsthaus. *Auswahl 19. Aargauer Künstlerinnen und Künstler*. 11.2019-5.1.2020.

Verfügbar unter <https://www.aargauerkunsthaus.ch/ausstellungen/rueckschau/2019/?showUId=525&cHash=5e2eafad99a830635e0fd05cc8a524e1>

The Coca-Cola Co. (2016). *"Hilltop", Remastered*.

Verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?v=C2406n8\\_rUw](https://www.youtube.com/watch?v=C2406n8_rUw)

Gilette (2019). *We Believe: The Best Men Can*. [Video].

Verfügbar unter

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=koPmuEyP3a0&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=koPmuEyP3a0&feature=emb_logo)

Gilette Venus (2018). *My Skin. My Way*. [Video].

Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=fTe0qoHcBo0>

Nike (2017). *What are girls made of?*[Video].

Verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIIStngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIIStngdI)

Throwback (2011). *Marlboro Cigarettes Commercial (1955)* [Video].

Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=wibHcZ4FNbU>

Yash Yadav (2017). *Full Pepsi Commercial Starring Kendal Jenner* [Video].

Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4&t=41s>

(Original nicht mehr online)