

Peter Moritz

Der Schock des Unverständlichen

Medienethik und Medienkultur im Kreuzfeuer medial arrangierter Provokation

Innerhalb der Werbebranche verdichten und verschärfen sich die Methoden, mit denen die Konzerne um potentielle Kunden wetteifern. Während vor wenigen Jahren noch die Identifikation mit der schönen heilen Welt von Bounty, Bacardi und Marlboro die Konsumenten zu binden versprach, bedienen sich heute Firmen wie Otto Kern und Benetton raffiniert-ausgefuchster Strategien, die mit einer Mischung aus Tabubruch und disparat montierten Elementen die Grenze einer an konventionellen Zuordnungsregeln orientierten Werbesemantik überschreiten. Am Beispiel der von Oliviero Toscani entworfenen, äußerst umstrittenen Benetton-Kampagne läßt sich ein mit avancierten ästhetischen Mitteln kreierte postmodernes Szenarium veranschaulichen, das nicht nur den herrschenden Zeitgeist und die veränderte Art zu werben dokumentiert. Trotz oder gerade angesichts der harschen Kritik von Institutionen, die sich zu Moralaposteln aufspielen, gibt es den Blick frei auf alternative Betrachtungs- und Interpretationsweisen, die nicht zuletzt der engagiert-kritischen Medienpädagogik erfrischende Impulse zu liefern versprechen.

Man stelle sich vor: Ein Besuch in einem edlen Feinschmeckerrestaurant in der Weltmetropole Tokio; behagliche Umgebung, entspannte Atmosphäre, ein deftig-frischer Appetit, der den Wink nach dem Kellner beschleunigt. Die Phantasie geht durch: Großzügig servierte Delikatessen, animierend zubereitete Platten mit kulinarischen Meeresfrüchten, köstliche Spezialitäten des Landes, dazu ein exquisiter Wein. Der nahende Ober unterbricht das lockende Gedankenspiel. Es geschieht etwas Unerwartet-Überraschendes: Statt das Menü vorzustellen und die einzelnen Gänge behutsam zu verhandeln, übergibt er wortlos ein modern anmutendes, ästhetisch geformtes Kästchen mit einem in der Mitte plazierten Display – die virtuelle Speisekarte.

Was hat eine derartige Inszenierung mit einer ebenso aus dem Rahmen fallenden wie provozierenden Werbung à la Benetton zu tun, die durch ihre tabulose Präsentation nicht nur manchen Zeitgenossen schockiert, sondern auch die höchsten Gerichte beschäftigt? Was steckt hinter einer Kampagne, die AIDS, Tod, Krieg und das Leiden der Kreatur in den Werbemittelpunkt rückt, statt die schöne heile Welt vorzugaukeln? Warum provoziert die Art und Weise der Präsentation das moralische Empfinden, zumal Drastik und Inhaltlichkeit der Darstellung in *anderen* Kontexten nicht annähernd eine vergleichbare Empörung hervorzurufen vermögen? Wie könnte die kritische Pädagogik auf derartige mediale Avancen reagieren? Diesen Fragen wird im Zusammenhang mit einer postmodernen Warenpräsentation und -inszenierung nachzugehen sein, deren avantgardistischer Charakter alte Vorstellungen von Vernunft,

Ordnung, Sitte und Moral hinter sich zu lassen schein.

I Werbung, Werbung über alles

Wohin man auch blickt: Werbung, Werbung und nochmals Werbung – im Fernsehen, im Kino, im Radio, in der Post, in der Zeitung, an der Hauswand, im Internet, in der U-Bahn, vor der U-Bahn, über der U-Bahn. Überall die gleichen Botschaften, die uns in die Glückseligkeit versprechende Warenwelt zu locken suchen: Bilder, die uns immer wieder auffordern, in die farbenfrohe, schöne heile Welt des Konsums einzutauchen und der alltäglichen Tristesse den Rücken zu kehren.

Kaum einer, der sich daran noch ernstlich störte – den Widerspruch zum eigenen Leben gar als kränkend, beleidigend oder abstoßend empfände. Werbung gehört zum Alltag wie Wasser und Brot. Die Werbesequenz im Fernsehfilm wird zur Pinkelpause umfunktioniert oder genutzt, um Nachschub an Bier und Salzstangen zu holen – neue Verhältnisse zeitigen neue Verhaltensweisen. Ein jeder meint sich vor den eindringlichen und eindringenden Wort- und Bildkanonaden gefeit, man habe schließlich gelernt und wisse, daß *die* einem das Geld ja doch nur aus der Tasche zu ziehen beabsichtigen.

So weit, so gut.

Was aber, wenn dieser Modus vivendi, dieses stille Einvernehmen, diese – wie manche ernsthaft behaupten – bedauerliche, aber unumstößliche Notwendigkeit um der Erhaltung eines demokratischen, sozialmarktwirtschaftlichen Prinzips willen aus den

Fugen gerät, weil plötzlich nicht mehr Heilsversprechen, sondern grausige Bilder vom realen Elend dieser Welt in den Werbemittelpunkt rücken? Dann plötzlich scheint die Welt, besser: die Werbe-Welt *ver-rückt*. Manche fühlen sich beleidigt, verletzt und angewidert; andere rufen nach der Staatsraison, um das aus der Norm Fallende zu verbieten und den vermeintlich verdrehten Werbekosmos den eigenen Vorstellungen gemäß ins rechte Lot bringen zu lassen.

II Glückliche Kinderaugen vs. „H.I.V. Positive“

Die Selbstdarstellung der italienischen Textil- und Bekleidungsfirma Benetton zeichnet sich seit längerem durch ihre außergewöhnliche und unkonventionelle Präsentation aus. Schon die Reihung niedlicher, bunter Kinder aus verschiedenen Kontinenten erregte die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit, die die Vision eines multikulturellen Planeten, auf dem die Menschen friedlich vereint ihre Pullover tauschen, nicht schreckte. Im Gegenteil, mit Benetton konnotierte man gemeinhin die Marke, die „doch die gute Werbung mit Menschen aus aller Welt“ mache.

Seitdem der Konzern nicht mehr mit glücklichen Kinderaugen, mit dem schillernd plakatierten Gestus des „Menschen aller Länder, vereint euch“ wirbt, sondern aktuelle Fotos zum Zeitgeschehen, Momentaufnahmen aus dem breiten Spektrum des irdischen Grauens in den Fokus der Betrachtung rückt, hagelt es Proteste und Auszeichnungen gleichermaßen. Toscani glaubt daran, daß „diese ausgezeichneten und unerbittlichen Fotos die betäubende Abgeschmacktheit der heutigen Werbung aufdecken“¹ und dazu taugen, „humanen Zielen zu dienen [...] und das Publikum zu erziehen“.² Ihm ist gelungen, was die künstlerische Avantgarde kaum noch vermag: Grenzen zu überschreiten und traditionelle ästhetische Formen dadurch zu sprengen, daß ungeschminkt und plakativ das reale Elend mit der Abstraktion einer massenmedial vermittelten Welt des politischen Alltags und einer zum Leitbild des höchsten Glücks und Genusses aufbereiteten Warenwelt konfrontiert wird. Benetton läßt das zuckersüße Flair, den temporären Rausch, „die Schachtel voller Glück“ (Quality Street) hinter sich. **„Die Aufgabe der Werbung ist es“**, bringt Jacques Séguéla von der Agentur Euro-RSCG auf den Punkt, **„den Konsumenten zu seinen verborgenen Erwartungen hinzuführen. Indem sie diese aufdeckt, erschafft sie erst die Lust, den wahren Motor unserer hemmungslosen Konsumgesellschaft.“**³

Benettos Bilder sperren sich einer solchen Mechanik. Authentische Aufnahmen wie die eines mit albanischen Flüchtlingen hoffnungslos überfüllten Schiffes vor der süditalienischen Küste, eines elektrischen Stuhls oder eines Farbigen mit Maschinengewehr und menschlichem Oberschenkelknochen in

den Händen lassen die Traummaschine „Werbung“ hinter sich, da der realisierte Stilbruch konsequent auf die sonst in der Reklame angestrebte Identifikation des Betrachters mit dem Dargestellten verzichtet. Während traditionell ein wohlgestyltes Ambiente zum Konsum einlädt, verstört Toscani den Betrachter durch das abgebildete Grauen respektive den inszenierten Tabubruch: Neben dem vermeintlichen Verstoß gegen die gemeinhin akzeptierte und von der Deutschen Werbewirtschaft formulierte Werbeethik, daß die Darstellung menschlichen Leids und Elends in der Werbung nichts zu suchen habe, da sie „sich nicht mehr mit selbstdisziplinären, moralischen Grundsätzen der Werbewirtschaft deckt“⁴, streifen die Darstellungen entweder das Tabu um Tod und Sterben oder das besonders mächtige Sexual-Tabu, etwa die einen Priester küssende Nonne oder der mit dem Stempelaufdruck „H.I.V. Positive“ versehene



„Priester küßt Nonne“

Bild: O. Toscani

Bezugsquelle: Balbo Marketing, München

nackte Hintern.

Die Idee, mit dem Tabu oder dem sozialen Elend zu werben (für das man sich dann vermeintlich engagiert), ist an sich nicht neu. Große Unternehmen wie die Deutsche Shell AG bedienen sich dieser Strategie ebenso wie die zitierte Deutsche Werbewirtschaft, die sich über Benetton mokieren zu müssen glaubt: Eine von ihr initiierte Kampagne gegen Obdachlosigkeit, Egoismus, Armut und Gleichgültigkeit zeigt einen Aktentaschenträger im Nadelstreifen, der an einer mit Lumpen bekleideten Frau vorbeihuscht, die auf der Erde kauert, vor sich eine halbe Flasche Kakao. In fetten Lettern steht quer über dem riesigen Plakat „Mahlzeit“, weiter unten befindet sich der Slogan: „Armut in Deutschland. Nicht wegsehen. Handeln!“ Nach Auffassung der Initiatoren sei das Ziel der Kampagne zwar „nicht der moralische Fingerzeig“, gleichwohl solle die Darstellung „jeden auffordern, aktiv zu werden, wenn schlicht Nächstenliebe dies erfordert“.⁵ Das abgebildete und im buchstäblichen Sinne des Wortes vergrößerte Leid soll die Sensibilisierung für Randgruppen fördern. Dahinter

steht die Absicht, durch den appellativen Charakter die Bevölkerung anzuregen, die gute soziale Tat mit dem Namen der Deutschen Werbewirtschaft zu verbinden. Die Plakatierung erweist sich zeitdiagnostisch als aufschlußreich: Die Menschen müssen erst auf das Elend, auf Bettler, Rollstuhlfahrer und geschundene Kinder plakativ aufmerksam gemacht werden, bevor der ändernde Eingriff in praxi folgt. Eine absurde Situation, die darin gipfelte, daß die Passanten beim Stadtbummel an einem armen, bettelnden Menschen vorbeikommen, der vor einem überdimensionalen Plakat hockt, auf dem wiederum ein Bettler abgebildet ist, der vor der betreffenden Plakatierung sitzt. Die Verdoppelung der Ausgangssituation ließe den Irrsinn dieser Art von Aufmerksamkeitswerbung besonders kraß hervortreten, wenn die Passanten den realen Bettler vor seiner übergroßen, fiktiven Projektion übersähen.

III „Anstößig und ärgerniserregend“

Eine sich nur an den vermeintlichen Tabus entzündende und die Benetton-Kampagne sittlich verwerfende Kritik läuft ins Leere, da sie stillschweigend unterstellt, daß überhaupt entsprechende moralische Kriterien für die Beurteilung von Werbung in einem Rahmen angemessen seien, in dem weniger die proklamierte Moral als bedingungsloses Profitstreben zählt. Selbst unterstellt, sie existierten, bleibt die Frage offen, weshalb die gegenüber der Benetton-Werbung erbosten Stimmen nicht auch die moralische Keule gegen idealisierende Autowerbung („der sportliche Fahrgeist“) schwingen, gegen beschönigende Medikamenten- und Alkoholreklame, vor allem gegen die eigens für den Angriff auf die kindliche Psyche ersonnenen aggressiven Spots für militärisches Spielzeug und Gewalt-Videos.

Ein Reportagefoto aus dem Jahre 1992 beschäftigte den Bundesgerichtshof (Anm. d. Red.: Laut Auskunft von Direktor Klachl der Firma GEWISTA wurden in Österreich keine Gerichte mit Benetton Werbung befaßt. GEWISTA hat – einmal – die Affichierung eines Plakates abgelehnt, mit der Begründung, dies dargestellte Sujet sei für die Öffentlichkeit unzumutbar. Es ist bemerkenswert, daß die Werbeanzeige „H.I.V. Positiv“ laut BGH-Urteil vom 6. 7. 1995 als sittenwidrig eingestuft wurde, der Kläger, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, diese Werbemaßnahme als wettbewerbswidrig beanstandet hatte.), der Benetton die weitere Verbreitung untersagte: Es handelt sich um einen von Steve McCurry fotografierten **överschmier-ten Seevogel**. Das Foto zeigt im Zentrum das halbtote Tier aus seitlicher Perspektive im ringsherum grau-trüben Wasser. Wie ein glänzender, in sich reflektierender Firnis überzieht eine ölige Masse den Federkörper und konturiert ihn in Farbe wie Form fast artifiziell. Das feuerrot-signalfarbene Auge des Vogels, das neben dem hellgrün unterlegten Firmenlogo am linken oberen Bildrand als einziger Farbfleck



„Sterbender Aids-Kranker inmitten seiner Angehörigen“

Bild: O. Toscani

Bezugsquelle: Balbo Marketing, München

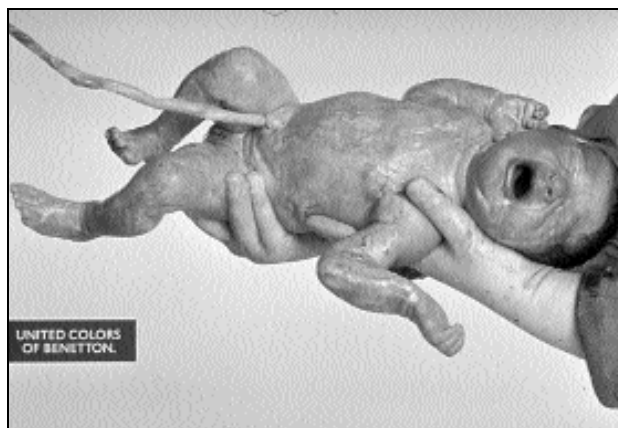
im sonst dominierenden Meer des Grau-Schwarzen dem Betrachter entgegenleuchtet, unterstreicht diesen Eindruck. Die Komposition wirkt durch die Lichtgestaltung und Schattierungen innerhalb des Dunklen. Das strahlende „United Colors Of Benetton“ erinnert im Zusammenspiel mit dem feuerrot funkelnden Auge an die einst farbenfrohe und heile Welt früherer Benetton-Reklame. Im Kontrast dazu steht das in Trauerfarbe gekleidete, zur Schrecksekunde erstarrte Sujet, eine gespenstische Szene, die den Betrachter insoweit an Öltankerkatastrophen oder die Folgen des Golfkriegs mahnt, wie er entsprechendes Vorwissen aktualisiert. Direkte Hinweise, Erklärungen oder Bezüge stellt die Plakatierung nicht her. Das modische Accessoire, Pullover, Hose, Shirt, erscheint nicht mehr, nur noch der im Logo als Slogan griffig präsentierte Name im freien Feld über dem halbtoten Tier.

Das BGH-Urteil enthält eine spekulative Auseinandersetzung über die mögliche Wirkung des Fotos. Diese Spekulation führt zur Behauptung, daß eine derartige Plakatierung im Rahmen der (Benetton-) Werbung als „unsittlich“ einzustufen sei. Das Gericht bezieht sich auf § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). In der Urteilsbegründung heißt es unter anderem: „Der Vorwurf des sittenwidrigen Werbeverhaltens der Beklagten liegt im Kern darin begründet, daß sie mit der lediglich auf sie als publizierendes Unternehmen hinweisenden Darstellung des Elends einer geschundenen Kreatur bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher starke Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht über die Umweltzerstörung weckt, sich dabei als gleichermaßen betroffen darstellt und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführt.“⁶ Die Ablehnung richtet sich mithin nicht gegen die Veröffentlichung als solche, sondern gegen das vermeintlich evozierte „Mitleidsgefühl“ der Verbraucher, das Benetton sich zunutze mache.⁷

Die äußerst fragile, für die Urteilsfindung jedoch

zentrale Formulierung, die von einem „nicht unerheblichen Teil der Verbraucher“ spricht, indiziert die Unsicherheit, sich einer klaren Sprache zu bedienen; sie unterstreicht zudem die hochspekulative Beschaffenheit der jenseits aller empirischen Vergewisserung entwickelten Ausführungen. Nicht nur, daß „das normative Element des Begriffs der guten Sitten“ es verbiete, diesen „dem Ergebnis einer Verkehrsbefragung zu überlassen“⁸; der einzelne Richter mutet sich darüber hinaus viel zu, denn „soweit er bei der Anwendung des Begriffs der guten Sitten auf das Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden abstellt, verwendet er dieses symbolhaft als Ausdruck seiner rechtlichen Wertung, die er unter Berücksichtigung vorhandener Sozialnormen aufgrund der Rechtsordnung, insbesondere der Wertprinzipien der Verfassung, unter Abwägung der schutzwürdigen Interessen und Güter der Verkehrsbeteiligten vorzunehmen hat“⁹. Die im Duktus verkrampften Negationen, wiederholt vorgetragen („bei nicht unwesentlichen Teilen des Verkehrs“¹⁰), sollen den rein hypothetischen Charakter der Vermutung übertünchen, daß die beklagte Art zu werben eine „Solidarisierung der Einstellung“ wirklich herbeizuführen taue.

Abgesehen davon, daß das Urteil eine Konformität der Wahrnehmung und Interpretation der Verbraucher nur in eine Richtung unterstellt, ohne die andere Möglichkeit, die Ablehnung solchermaßen montierter Elemente durch den mündigen Bürger als denkbare Wirkungsspektrum überhaupt in Erwägung zu ziehen (eine Variante, die allerdings den Vorwurf entkräftete, die Firma Benetton nutze diese Art der Werbung bloß „zur Absatzförderung“¹¹), erschreckt der zuweilen zynische Tenor der im Zusammenhang mit der Benetton-Kampagne gefallenen Äußerungen im Angesicht dessen, was sich sonst noch so in dieser Welt ereignet. Das Landgericht Frankfurt am Main, auf das sich der BGH bezieht, orientierte sich in seiner Urteilsbegründung im wesentlichen an den von der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs vorgetragenen Argumenten: Die Werbung mit dem ölverschmierten Vogel wirke „ärgerniserregend und belästigend“, da sie „dem Betrachter drastisch vor Augen führt, daß durch menschliche Fehlleistungen Erdöl in Seen und Meere gelangt und dadurch die im Wasser lebenden Tiere von Erdöl verschmutzt werden und entweder qualvoll weiterleben oder verenden“. Eine derartige Werbemaßnahme sei „sittenwidrig“ und mit dem „allgemeinen Anstandsgefühl, mit Pietät und Takt nicht mehr zu vereinbaren“.¹² Unabhängig von der Unterstellung, ob nun durch die Platzierung des Logos die vermeintliche „Solidarisierung“ erfolgt, blendet eine derartige Argumentation völlig aus, daß gerade dieser „dem Betrachter drastisch vor Augen“ geführte Zustand ganz und gar der Realität entspricht, deren Kenntnisnahme und öffentliche Anzeige dem Gericht offensichtlich weniger wichtig ist als den unterstellten kommerziellen Zusammenhang zu betonen und in den Mittelpunkt zu hieven.



„Hebamme hält noch nicht abgenabeltes Neugeborenes“

Bild: O. Toscani

Bezugsquelle: Balbo Marketing, München

Im Tenor nicht minder befremdlich muten Töne an, die sich im Rahmen der Benetton-Werbung gegen die Veröffentlichung eines Fotos wenden, das **schwer arbeitende Kleinkinder beim Hausbau in der Dritten Welt** zeigt: Die Werbung, die dazu benutzt werde, den Warenabsatz der Firma Benetton zu steigern, verstoße – behauptet die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs – „gegen die Menschenwürde“ und mißachte „das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Kinder“¹³. Die Richter schlossen sich dieser Auffassung an, die isoliert den kommerziellen Zusammenhang rügt und als „sittenwidrig“ beanstandet; der globale Zusammenhang, das Leid und die Realität dieser Kinder selbst, um die sich sonst in der westlichen Welt kein Teufel schert, bleibt unberührt, kalt abgehandelt mit dem formalen Hinweis auf ein abstraktes „*Persönlichkeitsrecht*“, das den Betroffenen in praxi einzuräumen sich nun wirklich niemand bereit erklärt, weder hier noch dort. Es ist erstaunlich: Jetzt muß schon ein abstrakt formuliertes „*Persönlichkeitsrecht*“ von Kindern aus der Dritten Welt als Legitimationsgrundlage für das Verbot aufsehenerregender Werbung in den reichen Industrienationen herhalten.

Jenseits der zitierten richterlichen Begründungen, die offensichtlich eher juristischen Standards zu genügen suchen als den Blick für wirklich aggressive und manipulative Tendenzen in der Werbung zu schärfen, bleibt die Frage offen, warum das Verbot der negativen Imagewerbung nicht das der positiven Imagewerbung nach sich zieht. **Die beschönigten Heile-Welt-Szenarien etwa der Marlboro-Werbung mit dem abenteuerlustigen, Lasso schwingenden Cowboy oder die den Genuß von Alkohol verherrlichenden Bacardi-Spots mit einer idealisierend-verklärten Darstellung von Wirklichkeit stehen nicht nur in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit den Produkten selbst (also den Drogen); sie appellieren auch ganz zweifelsfrei**

ans Gefühl des Betrachters und bewirken, wenn man so will, eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher. Es gibt keine substantielle Begründung dafür, warum das eine, die realistische Darstellung von Leid im Werbezusammenhang, unsittlich, und das andere, die entfachte Illusion oder der Appell an den Sexualtrieb, sittlich sein soll.

Vor der immanent stimmigen Konsequenz eines totalen Werbeverbots schreckte der BGH zurück. Die Kanonade von moralischen Werturteilen, Behauptungen und Unterstellungen wischt über Korruption und politische Borniertheit, über jene Widersprüche hinweg, die in der Produktionsweise der kapitalistischen Ökonomie verankert liegen. Die Illusion, die Lüge und das Schönreden animieren zum Konsum und kurbeln die Wirtschaft an; der Blick auf die hinter der glitzernden Fassade stehende Wahrheit stört diesen Ablauf, dessen reibungsloses Funktionieren als Legitimationskriterium hinreicht. Das erklärt, warum der BGH als hohe Repräsentanz dieser Ordnung ihr die moralische Weihe mit einem ungeheuren Aufgebot an verbalen Klimmzügen und vermeintlich sicheren Definitionen von sittlich und unsittlich zu verleihen versucht.

In Wirklichkeit gefährdet nicht die Plakatierung einer ölverschmutzten Ente die humane Fortexistenz oder die Sittlichkeit lebendig agierender Menschen; sondern der bevormundende Gestus neben jenen Bedingungen, die die Grundlage für das Foto erst zu verantworten haben.

IV Benetton's Ort in den Neunzigern

Ein Blick auf die Entwicklung der Werbung im Wandel der gesellschaftlichen Verhältnisse vergegenwärtigt eine zunehmend drastische und tabulose Anpreisung der Waren und verortet den avancierten Charakter der von Benetton umgesetzten ästhetischen Konzeption.

1. **„Die Werbung begann in der Küche“** – dieser Eindruck drängt sich auf, verfolgt man die Reklame bis zu ihren Anfängen zurück. Ab der Jahrhundertwende erlaubte der technische Fortschritt, auch Lebensmittel in Massen herzustellen. Die Konsumgüter mußten gemäß entsprechenden Richtlinien verpackt und die Artikel nach Inhalt und Hersteller gekennzeichnet werden. Von da an begann die Industrie, das Nötige mit dem ökonomisch Nützlichen zu verbinden: Der Produktionsablauf sah vor, die Verpackungen nicht nur mit Maßangaben, sondern auch mit Werbebotschaften auszuzeichnen, die die Haus- und Ehefrau von damals mit anpreisenden Worten konfrontierten. „Liebig's Fleischextract für die gutbürgerliche Küche“; „Maggi's Würze“ für „das gewisse Tröpfchen Etwas“ oder die legendären „Fleischbrüh-Würfel“ in der gelb-roten Großpackung; das „Ideal Brot“ mit dem extra „hohen Nährwert, das daher“, so lautete die eindringliche Botschaft, „besonders billig im Verbrauch“ sei, dokumentieren diese frühe Epo-

che der Werbung ebenso wie die Reklame für Persil, für das der Hersteller (Henkel) mit folgendem Slogan warb: „So weiß, wie sie, hat keine die Wäsche auf der Leine.“ Das „Sie“ spricht nicht etwa die potentielle Kundin an, sondern bezieht sich auf eine mit einem Kopftuch brav-bieder bedeckte und mit einem strahlenden Lächeln versehene junge Frau, die gerade Wäsche aufhängt. **Die gesellschaftlich diktierte Unterordnung der Frau unter ein streng geführtes Patriarchat blendete zu dieser Zeit offensichtlich die Chance aus, sie anders als trautes Heimchen an Herd und Waschkübel zu würdigen und in der Werbebotschaft selbst anzusprechen** – lediglich abstrakt, vermittelt über den großen Konzern, der aus dem Hintergrund die Qualität des Produkts rühmt.

2. **Zu Beginn der Fernseh-Ära** in der Bundesrepublik führte in den fünfziger und sechziger Jahren oft ein minutenlanges Spot in die – damals noch – traute Welt der Werbung ein: Er schilderte etwa minutiös und detailliert die Zubereitung von Melitta-Kaffee unter Zuhilfenahme des angepriesenen Keramikfilters; oder er erzählte eine animierende Geschichte rund um den propren „Elefanten-Schuh“. **Immer stand die Ware im Mittelpunkt**, oft eingerahmt von Produktinformationen und gutmütigen Menschen, die sich dem mit dem Erzeugnis verbundenen (technischen) Fortschritt anzupassen suchten.

3. **Im Laufe der Zeit appellierte Werbung** zunehmend subtiler an den **Sauberkeits-Fetischismus**, an das Gewissen der Hausfrau, ein bestimmtes Reinigungsmittel zu verwenden. Psychologisch durchkomponierte Spots lösen die einst paternalistisch gehaltenen Werbefilme ab. Diese Art der Reklame, vom „Sanso-Schäfchen“ aus den siebziger Jahren bis hin zum „aprilfrischen Lenor“ der achtziger Jahre, strukturierte sich gerne in der **Form des religiösen Gleichnisses**, an dessen Ende eine unmißverständliche Lehre als eindringende Botschaft über den Bildschirm flimmerte: Während zu Beginn des Spots die Scham und das Gefühl dominiert, ob des schmutzigen Kragenrandes sich versündigt zu haben, soll die mitgereichte Norm, daß alles schneeweiß und supersauber zu sein habe, den Kunden gefügig machen für das brandneue, noch bessere und nie dagewesene Waschmittel mit der Extraformel für ultimative Tiefenwirkung – zumal die Belohnung auf dem Fuße folgt und am Ende das Familienleben, zumindest im Spot, gerettet ist.

4. **Seit den achtziger Jahren** präsentieren eine Reihe Spots **statt moralischer Appelle Life-Style pur**. Tanzende, schwingende, junge gutgelaunte und gutaussehende Menschen führen inmitten von Palmen und schneeweißem Strand unter sonnigem Karibik-Himmel ein belebtes Feeling vor: Mit „Bacardi and friends“ arriviert das Leben zum Fest, zur Party auch für die in den trüben Alltag Eingebundenen und Daheimgebliebenen. Die Dramaturgie zielt auf eine einzige abgestimmte Bewegung, alles fließt in Harmonie zusammen – die rhythmisch im Takt der Musik

gleitenden Körper; die schwungvoll jonglierten Kosnüsse; die in Slow-Motion schwingenden Eiswürfel. Die Ideologie der heilen Welt, des zwanglos-freien Miteinanders schöpft ihr Wirkpotential daraus, daß die meisten Menschen zu Hause unter umgekehrten Vorzeichen leben und die Sehnsucht nach einem anderen Dasein sie empfänglich für die paradiesische Illusion macht. Wiewohl das in Szene gesetzte Strandleben ebensowenig mit dem Produkt, dem Alkohol, in Beziehung steht wie Benetton's Logo mit dem ölverschmierten Vogel, greifen potentiell grundverschiedene Wirkmechanismen: Während der sterbende Vogel zunächst Abwehr erzeugt, verheißt die inszenierte Karibik-Aura assoziativ ein besseres Leben durch den Genuß von Bacardi, der das Türchen zum Paradies ein Stück weit zu öffnen vorgibt.

Im Verlauf der Werbegeschichte geraten die Spots immer kürzer. Die Schnittfolge unterschreitet bisweilen die Sekundengrenze (im Bacardi-Spot wechseln die Schnitte durchschnittlich alle 0,9 Sekunden). Der minutenlange Spot erregt bei einem an permanente Reizüberflutung und aggressive Bildkanonaden gewöhnten und mittlerweile entsprechend disponierten Publikum kaum mehr Aufsehen. Der flotte Sieben-sekunder feiert heute im Werbefernsehen triumphalen Einzug, nicht nur wegen der zur prime time horrenden Spotpreise. Statt einer ausgedehnten Geschichte rund ums Produkt überwiegen nunmehr geschickt montierte Fragmente, exponierte Ideale, auch mehr nacktes Fleisch. Die ehemals hausbackene, burschikos anmutende Hausfrau ist längst dem emanzipierten, stets gepflegten und selbstbewußten Ideal gewichen, das gutgelaunt mit lockig-frischem Haar und sanft-weichen Händen geschickt die Fertigpackung zu öffnen und die Familie trotzdem zu begeistern vermag. Subtile Techniken und tiefenpsychologisch wirksame Appelle ans Unbewußte dringen mehr und mehr in die Werbung ein: Das in der Coca-Cola- und MAGNUM-Werbung (Langnese) exponierte Phallus-Symbol¹⁴ streift zwar das Sexuelle, doch die indirekte Darstellung ruft kaum mehr Protest hervor.

5. **Reaktion und Darstellung verschärfen sich** zu Beginn der neunziger Jahre. Die Präsentation gerät krasser, die Szene sexualisierter. Je enthemmter das Gezeigte, desto niedriger die Schwelle des als erträglich noch Empfundenen. Die Koppelung bestimmter Kontexte rührt an der Tabugrenze. Die Jeans-Reklame der Firma Otto Kern zeigt etwa eine extravagant-freizügige Nachstellung des Abendmahls: Kirche und Sexualität prallen aufeinander und schockieren einen Teil des Publikums. Im Zentrum befindet sich ein Macho-Typ, umgeben von zwölf, teils exotisch aussehenden Frauen, die wie steinern und mit entblößtem Oberkörper die Szene dominieren. Einige der Figuren strecken und öffnen ihre Hände in Richtung des mittig plazierten Mannes. Als Vorbild der Komposition fungierte Leonardo da Vincis

„Abendmahls“-Fresko. Leonardo arbeitete an diesem neun Meter langen und 4,20 Meter hohen Werk von 1495 bis 1497. Die Mönche des Klosters Santa Maria delle Grazie hatten das „Abendmahl“ seinerzeit in Auftrag gegeben. Dort, in Mailand, im Refektorium des Klosters, ist es noch heute zu bewundern. Kerns Arrangement erregt den Unmut, weil es statt bekleideter Jünger die entblößten Oberkörper von Frauen offenbart, die außer (Kern-)Jeans nichts am Leibe tragen. Die Komposition provoziert dadurch, daß sie die nackten weiblichen Oberkörper mit einem biblischen Motiv verknüpft.

6. Während Otto Kern mit der Verbindung gängiger Sujets spielt, indem er Sexualität und Kirche brisant montiert und das Produkt in die Darstellung noch integriert, **geht Toscani in der Gestaltung einen Schritt weiter:** Im Fall der Öl-Ente läßt er das Grauen – scheinbar nur für sich sprechend – unmittelbar in der Nachbarschaft des Firmenlogos plazieren, ohne die Ware selbst in der Inszenierung noch unterzubringen. Der verfremdete Zusammenhang überschreitet spektakulär die Grenze konventioneller Art zu werben – eine Avance, die allerdings nur außerhalb der Läden erfolgte: Weder in den Auslagen der Schaufenster noch innerhalb der Verkaufsfläche konfrontierte der Textilhersteller seine Kunden mit dem Elend dieser Welt. Während die Imagewerbung vorsah, über das Logo nicht das Produkt, sondern den Firmennamen in die Köpfe der Leute zu schleusen, könnte die unmittelbare Konfrontation mit schockierenden Bildern etwa während des Anprobierens eines eleganten Pullovers das Geschäft vermiesen. Die Grenze zwischen Experiment und kommerziellen Erwägungen scheint dort verortet, wo der Kunde mit der Geldbörse in der Hand den Umsatz konkretisiert.

V Der Skandal als Endpunkt?

Parallel zur Benetton-Kampagne wurde immer wieder laut, daß deren Darstellungsform als Endpunkt einer zunehmend scham- und tabuverletzenden Entwicklung zu deuten sei. Unter der Voraussetzung, daß Inhalte – egal ob im Film, Fernsehen, Kino oder in der Werbung – nur noch durch ihre extreme, drastische Präsentation oder den provozierten Skandal bei breiten Teilen der Bevölkerung Aufmerksamkeit hervorzurufen vermögen, wird auch weiterhin an entsprechend gestylten, montierten und komponierten Konzepten gearbeitet. Die geballte Häufigkeit, mit der die Medien wechselseitig die zur Unterhaltung auf- und umgearbeiteten Tabuthemen verschleifen, verschleißt wiederum die Medien, genauer, eine objektiv aufklärende Funktion, da die verbleibende Tabu-Ressource das aufrüttelnde Potential kaum mehr zu mobilisieren vermag. Indem der Tabubruch selbst funktional in den Verwertungszusammenhang einbezogen wird, geht es nicht mehr darum, daß eine Sa-

che in das Licht einer erhellenden Diskussion tritt, sondern nur noch darum, **den Effekt in den Vordergrund zu stellen und Aufmerksamkeit zu erregen**. Unter dieser Perspektive bleibt es fraglich, ob Benetton Strategie den Mechanismen des Marktes entgeht und ob sich das aufklärende Potential, das Toscani der Kampagne unterstellt, in der empirischen Realität dokumentiert. Gleichwohl führt die Kampagne vor Augen, daß der inszenierte Tabubruch durch die Auflösung konventioneller Formen noch möglich ist – und in welche Richtung er sich noch steigern läßt. Warum sollte nicht ein Lebensmittelkonzern auf die Idee kommen, die Darstellung der ölverschmierten Ente insofern zu verwerten, als er weniger sein Logo, sondern vielmehr – fast schon wieder klassisch – sein Produkt unter die Leute zu bringen versucht? Die Bildunterzeile könnte lauten: „Bei uns bekommen Sie garantiert frische Enten. Guten Appetit! Ihre Firma Sowieso.“ Dieser Zynismus – die Koppelung von Krieg, Tod, Leid und Lebensmittel im Werbe- respektive Warenzusammenhang – ginge über Toscanis Montage insofern hinaus, als die Anpreisung den kommerziellen Konnex nicht nur direkt herstellte, sondern schärfer noch als Benetton die leidende Kreatur zum bloßen Anhängsel der Warenästhetik instrumentalisierte.

Manch einer wird denken, daß die Realisierung dieser Stufe im wahren Sinne des Wortes unmöglich sei – daß Moral, Sitte und Anstand etwas derartiges noch zurückhielten. Es gibt allerdings Beispiele, die in diese Richtung tendieren, etwa jene BH-Werbung, die mit der plakativen Überschrift „AKTION BOSNIEN!“ die Aufmerksamkeit zu erhaschen suchte: „Wir helfen! Sie auch? Ihr alter BH geht an notleidende Frauen in Bosnien! Wir geben Ihnen für Ihren alten (egal wie alt) DM 10,- beim Kauf eines neuen!“ Um sich nicht zu viel zu vergeben, fügt der Hersteller kurz und bündig hinzu: „Ausnahme Sonderangebote!“¹⁵

Man stelle sich weiterhin vor, nach einem gemütlichen Einkaufsbummel in der City in einer der zahlreichen Berliner U-Bahn-Stationen auf folgende Plakatierung zu stoßen: Eine überdimensional montierte Darstellung zeigt im Zentrum einen bunt-geschmückten Indianer aus dem Tropenwald, der folgendes spricht: „Früher gab es bei mir zu Hause Regenwälder. Jetzt gibt's kein Tropenholz mehr!“ Am unteren Bildrand steht neben zwei abgebildeten Brettchen zu lesen: „Zwei Teakholz-Brettchen mit Ablaufrinne. Bei uns schon ab 5,95 Mark!“

Ob den Leuten ihr Steak, dessen Bratensaft in die so vortrefflich deklarierte „Ablaufrinne“ hinabzulaufen vermag, auf den angepriesenen Brettchen nun besonders gut schmeckt oder nicht, sei dahingestellt. Auf alle Fälle verweist diese Art der Präsentation auf eine neue Qualität, die sich von der Wareninszenierung der vergangenen Jahrzehnte erheblich unterscheidet: Im Mittelpunkt befindet sich nicht mehr die unilineare Verknüpfung von Produkt und Eigenschaft, über deren exponierte Güte der Kunde die



„Ölverschmierter Seevogel in verschmutztem Wasser“

Bild: O. Toscani

Bezugsquelle: Balbo Marketing, München

Ware lieben und kaufen lernt; vielmehr erzeugt die inszenierte Tabu- und Kontextlosigkeit, die sich durch die geschickte Montage disparater Elemente bis zum inneren Widerspruch hin steigern läßt, einen Effekt, der durch das mitschwingende „Alles ist möglich“ die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken sucht. Damit gestaltet und präsentiert sich die Warensammlung nicht länger nach klassischen Zuordnungsregeln: Der Zusammenhang, der sich etwa im „Pflegetset für den modernen Mann“ vom Rasierwasser über die Seife bis hin zum dazugehörigen Eau de Toilette aus einem Hause noch dokumentierte, wird nivelliert. Das Produkt selbst spielt kaum mehr eine Rolle. „Es geht heute nicht mehr nur darum“, charakterisiert Niklas Luhmann, „daß die angebotenen Objekte zutreffend und mit informativen Details beschrieben werden, so daß man weiß, daß es sie gibt und zu welchem Preis sie zu haben sind. Man wirbt mit psychologisch komplexer eingreifenden Mitteln, die die zur Kritik neigende kognitive Sphäre umgehen. Bewußte Aufmerksamkeit wird nur extrem kurzfristig in Anspruch genommen, so daß keine Zeit bleibt für kritische Würdigung oder überlegte Entscheidung. Was an Zeit fehlt, wird durch Drastik ausgeglichen.“¹⁶

Die in der modernen Werbung bildlich und textlich dominierende ästhetische Form unterbindet Luhmann zufolge jegliche „Intertextualität“:

„Gute Form vernichtet Information. Sie erscheint als durch sich selbst determiniert, als nicht weiter klärungsbedürftig, als unmittelbar einleuchtend. Sie bietet also keinen Anlaß zu weiterer Kommunikation, auf die die weitere Kommunikation dann wieder mit Ja oder mit Nein reagieren könnte.“¹⁷

Die Auflösung klassischer Zuordnungsregeln führt zu modifizierten Form-Art-Relationen, die sich als „postmoderne Inszenierung“ charakterisieren lassen:

→ **Präsentation reicht bis ins Abstoßende hinein.** Von der Benetton-Reklame über die BH-Werbung bis hin zur Anpreisung der Teakholz-Brettchen finden sich auf unterschiedlichen Ebenen Elemente des Grausig-Schaurigen bis Widerwärtigen,

zunächst unabhängig davon, ob die Inszenierung im Ganzen einen realistischen, artifiziellen, ernsten oder zynischen Kern aufweist oder ob Elemente des Kunstschönen, der Ironie, des Witzes oder des Protestes hinzutreten.

→ **Verfremdung dominiert.** Realismus weicht zunehmend einer Darstellungsform, die pointiert einzelne Merkmale hervorhebt und/oder verfremdet. Benetton's Öl-Ente weist bei genauer Betrachtung derartige Verfremdungen auf, die sie für Momente als Kunstente erscheinen lassen: das rubinrot funkelnde Auge oder der glänzende, beinahe schmucke Firnis.

→ **Umkehrung/Pointierung von Klischees.** Die verdrehte oder akzentuierte Darstellung gängiger Klischees spielt mit Ironie und Witz. Sie erhöht die Aufmerksamkeit des Betrachters („hier stimmt doch was nicht!“), etwa die Benetton-Motive „Schwarze Frau stillt weißen Säugling“, „Queen Elizabeth II. als Farbige“ oder „Farbiger mit Maschinengewehr und menschlichem (weißschimmernden) Oberschenkelknochen“.

→ **Montage disparater Elemente.** Die Montage im Grunde disparater Elemente schafft einen neuen – verfremdeten – Zusammenhang, der den klassischen, auf Identifikation zielenden transzendiert und den Betrachter schockt, zumindest erstaunt stutzen läßt. Eine derartige Komposition präsentiert das Alte mit dem Neuen, etwa eine Ware inmitten eines Müllhaufens, einen BH für Bosnien oder das Firmenlogo (nicht das Produkt) mit der sterbenden Kreatur. Nicht auf das Produkt kommt es an, sondern auf das Szenarium als solches.

Die virtuelle Speisekarte, von der zu Beginn die Rede war, präsentiert sinngemäß die Simulation des Menüs, die simulative Inszenierung einer Warenwelt, eines „Speisekosmos“, nicht die reale Mahlzeit selbst. Sie verschwindet hinter der Animation, der Möglichkeit, durch beliebigen Tastendruck irgendwelche, auch widersinnige Kombinationen zu kreieren, die sich verselbständigen und im virtuellen Raum zu eigenen Realitäten verdichten.

VI Der Schock des Unverständlichen – Provokation als Gegengift zum Showbetrieb?

Jenseits der an Benetton verlautbarten Kritik, er wolle mit dem Elend dieser Welt nur Geschäfte machen, und jenseits der Frage, ob die Leute nun tatsächlich mehr oder weniger Benetton-Textilien kaufen, eröffnet sich eine andere Perspektive. Der „Schock des Unverständlichen“ – nach einem Wort Theodor W. Adornos – könnte den Betrachter, sofern der erste Eindruck, die Darstellung sei geschmacklos, nicht zum Abbruch der Kommunikation führt, zu neuen, nicht intendierten Bezügen, Formen und Figuren tragen und den allzu moralisierenden Diskurs, der die konventionelle Art zu werben ohnehin in ein unverdient integriertes Licht hebt, transzendieren.

Die Stärke von Toscani besteht darin, daß er im

Gegensatz etwa zur Shell-Kampagne vom Frühjahr 1995 („Wir wollen etwas ändern“)¹⁸ den Betrachter gerade nicht durch eine gestellte und klischeehafte Präsentation des sozialen Elends moralisch zu fangen und vorschnell für die Interessen des Konzerns einzuspannen sucht. Gleichwohl agiert Toscani nicht zweckfrei. Er pocht auf den ambivalenten Charakter von Werbung und hegt ein pädagogisches Motiv: „Die Werbung ist ein parfümiertes Stück Aas“ äußert er liebevoll und fügt idealistisch hinzu, daß sie dennoch zum gesellschaftlichen Fortschritt beizutragen vermöchte, sofern sie das soziale Elend ungeschönt und unverblümt darstellte. Dann wären, phantasiert Toscani, ihre „Plakate und Fernsehspots endlich einmal echte Informationen [...] Kurz: Unternehmenswerbung könnte sowohl erziehen und emotional bewegen als auch Talente und Künstler fördern.“¹⁹

Abgesehen davon, daß Toscani die eigentliche Funktion von Werbung, deren an den Regeln des Marktes geschultes Wesen unterschlägt, das sich per se einer die Menschen erhellenden Absicht verschließt, schwingt in den selbstbewußt vorgetragenen Sätzen die Überzeugung mit, daß gerade seine Werbung als Medium der Aufklärung tauglich sei. Für den hier untersuchten Zusammenhang bedeutender ist allerdings Toscanis Beobachtung, daß die Verwertung der Künste und der Gesellschaftskritik—Sphären, die man früher einer dem Werbezusammenhang enthobenen, unverfügbaren Zone zugeschlagen hätte – in Zeiten eines forcierten Wettbewerbs mehr und mehr zur Marketingstrategie sich fortschrittlich gebender Unternehmen gehört. Das Herausragende an der Benetton-Kampagne besteht darin, immer wieder neue provokante Motive zu finden, die bislang noch nicht im Verwertungszusammenhang aufgingen und deren glanzvolle Präsentation mitunter schockartige Wirkung auszulösen vermochte. Toscani spielt mit den Empfindungen und empörten Reaktionen; zuweilen deckt er ihren widersprüchlichen Charakter auf: Auf den Vorwurf, er zeige ja nur Leid und Tod, plakatierte er die **Großaufnahme eines Neugeborenen**. Von einer Hebamme am rechten Bildrand gehalten, zeigt das Foto das Baby in waagerechter Lage. Blutverschmiert und noch mit der Nabelschnur verbunden, die über den linken Bildrand hinausreicht, erscheint der winzige Körper groß ins Bild gerückt. Die Entrüstung legte sich daraufhin keineswegs. Die Produktion von Betroffenheit und Empörung gehört zum Kalkül einer an den Affekt appellierenden Kulturindustrie. Je lauter sich Werber, Politiker und Theologen echauffieren, desto mehr Publizität gewinnt das Unternehmen – desto selbstreferentieller gerät die Kommunikation, bis sie am Ende nicht mehr der Sache, sondern bloß sich selbst genügt. Der für extravagante Gedanken bekannte Philosoph Jean Baudrillard urteilt zeitdiagnostisch: „Wir nehmen nicht mehr am Drama der Entfremdung, sondern an der Ekstase der Kommunikation teil.“ Der von Helge Schneider verzapfte Irrsinn weist in diese Richtung; ebenso das dargebotene Flick-

werk kommerzieller Action- und Unterhaltungsfilme, die kaum noch einen Sinnzusammenhang aufweisen, der sich an traditionellen Maßstäben messen ließe. Vor allem aber dokumentieren die zahlreichen täglich ausgestrahlten Talkshows die Wandlung zu einer abgelösten Kommunikation, die sich selbst mehr zu lieben scheint als den nachgefragten, schlüpfrigen, voyeuristischen und tabuisierten Inhalten wirklich noch Bedeutung beizumessen. Die Fernsehbranche ist mehr noch als Benetton auf der Jagd nach brisanten Themen, die noch nicht verbraucht, noch kein Gesprächsstoff sind, um sie energisch in den Markt zu drücken, auszusaugen und fallenzulassen. Dem Schock, den Toscani durch Montage und visuelle Präsentation auslöst, entspricht in der TV-Talkshow das entfesselte Wort, das sich dem Endpunkt desto rascher nähert, je nachhaltiger es etwa die zermürbenden Modi der Geschlechtsumwandlung eines Transsexuellen bis ins letzte Detail *verkommuniziert*.²⁰

Um der Manipulationsthese nicht blank das Wort zu reden, erweist es sich im Falle Benetttons als vorteilhaft, alternative Möglichkeiten zum reinen Profitmotiv zu denken. Geht man davon aus, daß es sich der Konzern als umsatzstarker, führender Textilproduzent leisten kann, einen kreativen Kopf wie Toscani zu engagieren und ihm jenseits einer unmittelbar beabsichtigten kommerziellen Wirkung bei der Gestaltung der Kampagne weitgehend freie Hand zu lassen, könnten noch andere Motive in die Kreation einfließen. Luciano Benetton geht wie Toscani davon aus, daß die pointierte Präsentation sozio-politisch brisanter Inhalte dazu ver helfe, *„die Leute zum Denken anzuregen, ihnen zu vermitteln, daß neben dem Produkt auch eine Gesellschaft existiert, in der es Gewalt und Krieg gibt“*.²¹ Nach diesen Worten versteht sich die Kampagne als Experiment, mit ungewöhnlichen Mitteln auf das Elend dieser Welt aufmerksam zu machen – aufmerksam machen zu *müssen*, im Falle der ölverschmierten Ente an den Golfkrieg zu mahnen, an die heuchlerische, reklamemäßige Art der Berichterstattung ebenso wie an die erfolgte Zensur. Besonderen Wert legt Toscani auf Motive, die die Inhumanität rassistischer Übergriffe bloßstellen: *„Die Kampagne basiert auf dem Markenmotto ‚United Colors‘: Sie benutzt dieses als Vehikel, um eine antirassistische, kosmopolitische und tabulose Geisteshaltung bis in die hintersten Winkel gerade der Länder zu tragen, in denen der Rassismus besonders ausgeprägt ist, wie Südafrika oder die Vereinigten Staaten. Sie macht aus einem Werbeslogan eine humanistische Haltung.“*²² Hinter diesen – beinahe missionarisch anmutenden – Äußerungen verbirgt sich nicht nur der Glaube, daß mit Werbung Aufklärung möglich sei, sondern auch die moralische Selbstverpflichtung, diesem Anspruch praktisch nachzukommen.

Jenseits der Frage, ob nun ausgerechnet Werbung als Antrieb taugt, *„die Leute zum Denken anzuregen“*, animiert die Benetton-Plakatierung gleich-

wohl zu einer faszinierenden Betrachtungsweise: Anders als die modellierten, angepaßten und flüchtigen Bilder der TV-Nachrichten hält sie eine Schrecksekunde fest und friert das Grauen ein. Diese Form in der Art einer Standbildfunktion hemmt den Fluß und Verschleiß der gewöhnlich vorbeirauschenden Ereignisse und Elendsbilder. Der Moment tritt aus der alltäglich konsumierten Serialität heraus. Die überdimensionale Großaufnahme der leidenden Kreatur schlägt dem Betrachter gerade dort entgegen, wo er sie nicht erwartet, während des Einkaufsbummels in der Stadt, einer Autofahrt oder beim Durchblättern der TV-Zeitschrift. Das Unverständliche, das im Unbehagen kulminiert, was ein derartiges Bild hier zu suchen habe, könnte ihn im Zusammenhang mit dem Logo zunächst irritieren. Die Montage disparater Elemente stilisiert eine ästhetisch-künstlerische Verfremdung, die der Phantasie Raum verleiht: Der glänzende, das Federkleid überziehende Firnis vermittelt neben den schaurig-brodelnden, schillernden Blasen des Ölschlammes eine Schreck-Faszination, auch Momente von Science-Fiction, die das Tier bei genauer Betrachtung synthetischer erscheinen lassen als das während des Golfkriegs im sogenannten „Frühstücksfernsehen“ präsentierte Pendant. Die feuerroten Augen – komplementär zum Grün des Logos – stechen vom tiefschwarzen Ölwasser ab und wirken wie aufgeklebt. Die dicken, geschwulstartigen schwarzen Blasen am rechten Bildrand verjüngen sich zur gegenüberliegenden Seite hin und verlieren sich am linken Bildrand zu kaum noch wahrnehmbaren Sprenkeln in der Farbe des Logos, das sie von oben herab grünlich anstrahlen scheinen. Der Körper des Tieres mutet wie ein Artefakt an, das, auf der Oberfläche abgesetzt, nur unten aufzuziehen sei, um sich flugs zu erheben und sich dem Blick des Betrachters zu entziehen. Die weißlich-hellblau schimmernde, mit einem hellbraunen Tupfer versehene Spiegelung über dem Logo wirkt ebenso seitenverkehrt wie künstlich. Die exponierte Lichtgestaltung; die zentriert plazierte Reflexion inmitten des Entenkörpers; die Spiegelung unterhalb der Schwimmlinse, die sie wie abgeknickt erscheinen läßt, und das im tiefschwarzen Öl-Wasser-Teppich kräftig angestrahlte Logo am oberen Bildrand unterstreichen den artifiziellen Charakter, der an den steril-technischen Ablauf des Golfkriegs in der Manier des Videospiels erinnert.

Das Bild ermutigt zu weiteren, den originären Zusammenhang transzendierenden Assoziationen: Das signalrot aufleuchtende, schaurig-schöne Auge könnte eine kritische Reminiszenz an die Werbung darstellen, an den Glitzer und Glamour, an die bunt-aufregende Welt schwingender Licht- und Leuchteffekte, mit denen sich Werbung umgibt. Dann träte die Öl-Ente in dem Maße aus dem Mittelpunkt der Betrachtung heraus, wie der Zusammenhang mit Benetton über den Eindruck der rubinrot leuchtenden Augen, in denen die glänzend-flackernde Gestalt der Leuchtreklame symbolisch aufscheint, sich erschlös-

se. Womöglich schwingt implizit die Absicht mit, das im Bild mehrschichtig verdichtete Entsetzen derart schön darzustellen, daß der Betrachter sich davon angezogen fühlt. Das Schöne, das der künstlich anmutende, ästhetische Federkörper ausstrahlt, wechselt im Angesicht des Todes in Erschrecken.

Diese Ambivalenz spielte möglicherweise bei der verlaublichen moralischen Entrüstung eine Rolle. Die Plakatierung in der Einkaufspassage springt den Betrachter in einer Zone an, in die sie vermeintlich nicht hingehört. Der Flanierende bewegt sich von der grausig-gruseligen Nachrichtenwelt in die heile Warenwelt der Kaufhäuser, in der er alles, nur nicht die Schattenseiten dieser Gesellschaft anzutreffen wünscht. Der Schock des Unverständlichen rüttelt an der Ideologie des „Jedes an seinen Platz“, die Menschen nach ihrem Einkaufsbummel zu Hause angekommen zur Fernbedienung greifen läßt, um sich im „Augenzeugen-Video“ am Sturz des unglücklich Verliebten aus dem zehnten Stock zu ergötzen.

So gesehen, entzündete sich der Protest verschoben: Nicht das Entsetzen über die vermeintlich unsittliche Werbung trifft den Kern, sondern die latente Mahnung an die immanente Widersprüchlichkeit einer an festgelegten Sparten orientierten und fixierten Moral. Die öffentliche Präsentation der Öl-Ente könnte diesen Zusammenhang ein Stück weit bloßstellen und dem Betrachter, bildlich gesprochen, eine moralische Ohrfeige verpassen. In diesem Fall wäre Benetton's Experiment – ohne Toscanis Anspruch auf die Spitze treiben zu wollen, daß ausgerechnet seine Werbung den gesellschaftlichen Fortschritt zu befördern vermöchte – als aufsehenerregende „Publikumsbeschimpfung“ zu fassen.

VII Bausteine einer kritischen Medienpädagogik

Inwiefern läßt sich der potentiell aufrüttelnde Charakter einer derartigen „Publikumsbeschimpfung“ in medienpädagogisch relevanten Zusammenhängen gehaltvoll aufgreifen? Hinter den folgenden Überlegungen steht zwar die Überzeugung, daß selbst durch avancierte Werbung eine fundierte Aufklärung über sozio-ökonomische und medienpolitische Zusammenhänge nicht substantiell zu realisieren ist. Gleichwohl taugt die Analyse der Benetton-Kampagne ebenso wie die sozialpsychologisch feinfühligere Entschlüsselung der durch sie hervorgerufenen Ängste und Aggressionen dazu, dem Charakter der „Alles wird gut“-Ideologie, die sich hinter den Verlockungen und Anpreisungen der konventionellen Heile-Welt-Werbung verbirgt, auf den Zahn zu fühlen.

Die zunehmend abstrakte Vermittlung und Übertragung von Informationen im multimedialen Raum erfordert im Rahmen der politischen Bildung besonders die Stärkung kommunikativer wie medialer Kompetenzen. Im Hinblick auf die hier paradigmatisch durchgeführte Analyse ergeben sich für das me-

dienpolitische Curriculum folgende Ansatzpunkte:

1. Um den Blick für alternative Interpretations- und Betrachtungsweisen medial arrangierter Provokation zu stärken, lassen sich sinnvolle Varianten und dahinterstehende Motive erörtern.

- Der Vorteil dieser Arbeitstechnik besteht darin,
- sich gedanklich von der Vorlage lösen zu lernen
- nicht vorschnell zu moralisieren oder über Wirkungen zu spekulieren
- durch die praktische Realisation der in Betracht zu ziehenden Varianten Montagetechniken zu erlernen und zu interpretieren
- am Material begründen zu lernen, warum ausgerechnet die gewählte Variante den Intentionen der Macher am besten gerecht wird.

Verwendung als Protest: Im hellgrün leuchtenden Rechteck könnte statt des Firmenlogos „Greenpeace“ stehen. In diesem Fall wäre der Zusammenhang zwischen dem Golfkrieg und dem Protest der Umweltorganisation evident. Greenpeace würde zwar nicht für ein Produkt, gleichwohl für sich selbst als gegen die Katastrophe protestierender Verein. So gesehen, könnte die leidende Kreatur als Symbol für die fatalen Auswirkungen des Krieges die Empörung hervorrufen und nicht – wie bei Benetton unterstellt – der konstruierte Bezug zum Logo und die damit vermeintlich ausgelöste „Solidarisierung“. In diesem Fall wäre der vom BGH beklagte fehlende innere Zusammenhang gewahrt.

Verwendung im Nachrichtenzusammenhang: Umgeben von Text, der über das Geschehen am Golf und die ökologischen Folgen berichtete, könnte das Foto eine Unterzeile aufweisen, die das Grauen lokalisiert und zeitlich fixiert. Text und Bild ergänzten sich. Die authentische Aufnahme aus dem Krisengebiet fungierte als Beleg für den Schaden und die Verletzung der Kreatur als Folge des Krieges. Diskussionswürdig bleibt allerdings die Frage, inwieweit mittlerweile als alltäglich empfundene Bilder im gewohnten Kontext – also in der Umgebung der Nachrichten – überhaupt noch die Aufmerksamkeit und ein auf Hintergrundwissen zielendes Interesse zu motivieren wissen.

Verwendung als Ikone: In Betracht dieser Unschärfe ist es genauso gut möglich, daß das Foto im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung oder als Beigabe der TV-Nachrichten nicht sonderlich auffällt, da der Rezipient hier ohnehin kontinuierlich grausame Bilder und Darstellungen erwarten darf. Die allmorgendliche Präsentation der Öl-Ente während des Golfkrieges Anfang 1992 im sogenannten „Frühstücksfernsehen“ inflationierte ohnehin zur Golfkriegs-Ikone, die den Betrachter wie im Schlaf wissen ließ, daß wieder mit News über den Krieg zu rechnen sei.

Verwendung zur freien Assoziation: Eine andere Situation liegt vor, wenn das Foto ohne jeglichen Kommentar und ergänzenden Bericht, ohne Logo oder Unterzeile erscheint. Es bleibt zunächst die

Momentaufnahme selbst, das nackte Grauen, das einem entgegenspringt, ohne einen konkret hergestellten Bezug. Der Betrachter kann sich angewidert abwenden; er kann ratlos davorstehen oder die geschundene Kreatur mit dem Golfkrieg respektive Öltanker-Havarien in Verbindung bringen. Die fehlende Zuordnung und Einbindung des Bildes könnte aber auch die Phantasie beflügeln und assoziativ weitere, die bloße Abbildung transzendierende Zusammenhänge erschließen lassen.

Alle Varianten zeichnen sich dadurch aus, daß sie lediglich *Möglichkeiten* der Wahrnehmung antizipieren. Im Hintergrund schwingt der Gedanke mit, daß das Foto prinzipiell die Neugier des Betrachters zu wecken vermag und ihn im besten Fall für die angesprochene gesellschaftspolitische Problematik sensibilisiert. Neben dem jeweiligen Kontext und der Fähigkeit, sich auf die Darstellung einzulassen, hängt die Entbindung eines derartigen Potentials auch davon ab, auf welche Weise und mit welchen ästhetischen Mitteln die Darstellung den Gehalt verdichtet. Provokation selbst ist ein Stilmittel. Toscani erreicht sie dadurch, daß er zwei sich im Grunde widerstreitende Komponenten raffiniert verklebt:

- Das Tabu, daß man etwas derart Grauenhaftes oder sexuell vermeintlich Anstößiges doch nicht zeige, schon gar nicht überdimensional plakatiere.
- Der hell erleuchtete, über der Szenerie schwebende Firmenname, der sie gleichsam zu dominieren scheint (nach dem BGH eine „unsittliche“ Verknüpfung).

Dieser Doppelcharakter begünstigt es, den ölverschmierten Vogel augenscheinlich ohne jeglichen Bezug zum Ereignis selbst in Szene zu setzen. Statt einer denkbaren Zeile zum Krieg plaziert er das leuchtende Firmenlogo am oberen Bildrand. Auf diese Weise bringt der Konzern das Foto bewußt in einen anderen als den originären Kontext: *Er setzt es in Bezug zu sich selbst*. Eine Unterzeile in der Art: „Im Golfkrieg sterben viele Vögel“ unterliefe nicht nur die provokante Absicht, zuvörderst den Bezug zur Marke und nicht zum Krieg zu halten (vielleicht mit dem Hintergedanken, den Bezug zum Ereignis erst über das Logo vermittelt herzustellen); eine derartige Botschaft käme für Benetton auch deshalb nicht in Betracht, weil sie an Aufmerksamkeit kaum mehr zu erregen wüßte, als ein beiläufiges, teilnahmsloses Nicken in der Art: „Ja, ja, das arme Tier, der Krieg ist schon furchtbar!“ Damit wäre aber die intendierte Wirkung verpufft, durch möglichst exzeptionelle Präsentation im Gespräch zu bleiben.

2. Die Verquickung von Medien und gesellschaftlicher Normativität läßt sich anhand der Analyse der medialen Zusammenhänge und gesellschaftspolitischen Voraussetzungen verdeutlichen, die hinter dem BGH-Urteil stehen.

Nach Auffassung des BGH bilden weniger die

grausigen Abbildungen selbst als vielmehr Toscanis Montagen den Stein des Anstoßes. Folgende Gesichtspunkte lassen sich im medienpolitischen Curriculum erörtern und auf aktuelle Ereignisse ausdehnen:

- Auf welche Medien und medialen Kontexte berufen sich die Richter?
- Welche normativen Implikationen (und Widersprüche) verbergen sich hinter dem Vorwurf des Unsittlichen?
- Pädagogisiert das Urteil? Begrenzt es mediale Freiheiten?
- Mit der High-Tech-Informationsgesellschaft zum „Prinzip Verantwortung“? (Hans Jonas)

3. Die Analyse von und die praktische Arbeit mit Verfremdungen kann ungeahnte Realitätsebenen aufschließen und neue Perspektiven eröffnen.

Folgende Arbeitsmethoden und -schritte bieten sich an:

- Die Analyse von Werbebotschaften auf strukturelle, kompositorische oder ästhetische Affinitäten.
- Varianz der Wirklichkeits- und Bezugsebenen durch Diversifikation stilistischer Elemente.
- Die Produktion eigener Montagen und Verfremdungen, auch mit Hilfe der neuen technischen Medien, insbesondere der digitalen Bildverarbeitung.
- Antizipation etwaiger Möglichkeiten, Risiken und Bedenken, die sich aus der konkreten Anwendung ergeben (in den verschiedenen Medienberufen, in der Lehre oder im sozialen Feld).

4. Die mit den Multimedia-Werkzeugen erarbeiteten Vorlagen fungieren als theoretisch-praktische Grundlage zur Erörterung aktueller Simulations- und Manipulationstheoreme.

Im Vordergrund dieses Schwerpunkts stehen:

- Einführung in die praktisch angewandte Medienwissenschaft / Theorie und Praxis der Schnitt- und Kameratechnik.
- Grundlagen der Bild- und Ton-Manipulation / digitale Bildgestaltung am Beispiel des Pressefotos, Video-Clips, Werbespots und der Anwendung digitaler Trickeffekte bei der computergesteuerten Animation im Kinospießfilm (Jurassic Parc).
- Erörterung relevanter Medien-, Wirkungs- und Kommunikationstheorien. Reflexion auf die eigenen Arbeiten.

Die Schwerpunkte zeichnen sich dadurch aus, daß die theoretische und praktische Ebene eine aufeinander abgestimmte Einheit bilden. Darüber hinaus verknüpfen sie interdisziplinäre Fragestellungen – von alternativen Interpretations- und Betrachtungsmöglichkeiten über die Erörterung normativ-medienethischer Aspekte bis hin zur Diskussion und Erprobung moderner Gestaltungsmöglichkeiten – zu einer

mediendidaktischen Einheit, die das kritischen Auge an und mit Medien zu schulen verspricht.

Literatur:

Jonas, Hans: Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation, Ffm. 1979.

Krichbaum, Jörg: Made in Germany. Tempo, Tesa, Teefix und 97 andere deutsche Markenartikel, München 1997.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.

Moritz, Peter: Seife fürs Gehirn. Fernsehen im Serienalltag, Münster 1996.

Moritz, Peter: Kommunikationskultur im Fernsehen. Zur Pädagogik der Talkshow, in: Medienimpulse H. 19, Wien 1997.

Moritz, Peter: Kritik des Paradigmenwechsels, Lüneburg 1992.

Toscani, Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Mannheim 1996.

Anmerkungen:

1) Oliviero Toscani: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Mannheim 1996, S. 56.

2) Ebd. S. 43.

3) Interview im Zeit-Magazin 12/96.

4) Wie weit darf Werbung gehen? Kommentar, in: ZAW-Service Nr. 172, April 1992, S. 20 (Verbandszeitschrift des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft).

5) Vgl. Der Spiegel 35/95.

6) Neue Juristische Wochenschrift (NJW) 1995, Heft 38. BGH-Urteil v. 6. Juli 1995 (I ZR 239/93 [LG Ffm.]).

7) Vgl. WRP (Wettbewerb in Recht und Praxis) 9/95, S. 681

8) BGH GRUR 1995, H. 8/9, S. 601. Vgl. auch Ullmann, GRUR 1991, S. 789ff.

9) GRUR 1995, H. 8/9, S. 601. Vgl. auch Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 17. Aufl., Einl. UWG Rdn. 91.

10) GRUR 1995, H. 8/9, S. 596.

11) Vgl. Henning-Bodewig, GRUR 1997, H. 3, S. 187. Die Klage einiger Einzelhändler gegen Benetton wegen starker Umsatzeinbußen könnte dafür sprechen, daß nennenswerte Teile der Kundschaft den Kauf von Benetton-Textilien verweigerten. Der BGH entschied allerdings daß Benetton-Händler für derartige Verluste nicht die umstrittenen Werbemaßnahmen des italienischen Modeunternehmens verantwortlich machen könnten. In der Begründung heißt es, daß Benetton „bei seiner Geschäftspolitik – insbesondere bei seiner Werbung – nicht auf konventionelle und bewährte Maßnahmen beschränkt ist“ (vgl. Handelsblatt v. 24. 7. 97, BGH-Urteil v. 23. 7. 97; Az.: VIII ZR 130/96 und VIII ZR 134/96). Diese Entscheidung ist insofern inkonsequent und widersprüchlich, als der BGH Benettos unkonventionelle Art zu werben zuvor als „sittenwidrig“ verurteilte – um dem Unternehmen dann hinterher zu attestieren, daß es sich keineswegs auf konventionelle und bewährte Werbemaßnahmen beschränken müsse.

12) Vgl. GRUR 1995, Heft 8/9, S. 595.

13) Vgl. GRUR 1995, Heft 8/9, S. 595.

14) Das Eis an den Lippen, der geöffnete Mund, die Flasche im Ansatz, das halbentblätterte Praliné – stets geht es darum, die Vorlust zu aktivieren und den Schlüsselreiz zu setzen.

15) Vgl. Der Spiegel 6/96.

16) Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996, S. 85f.

17) Ebd. S. 87.

18) Dreißig Millionen Mark aufwendige Shell-Kampagne zu Beginn des Jahres 1995 in Form von Hochglanzbroschüre, Anzeigen und Aktionen. Der Konzern hoffte, die Kundschaft dadurch an die Marke zu binden, daß er sie für sein soziales Engagement für bestimmte Randgruppen dieser Gesellschaft zu gewinnen suchte (vgl. dazu Peter Moritz: Die doppelte Umkehr eines Konzerns, in: Pädagogische Korrespondenz H. 16, Münster 1996). Eine (Public Relations-)Stufe weiter als Shell's Aktion wäre die Kulturförderung „an sich“, die scheinbar ohne jeglichen Bezug zum Unternehmen diesem implizit die Aura eines selbstlosen Wohltäters verleiht. Auf dieser Ebene liegen Aktivitäten etwa der Daimler Benz AG; auch das von der Siemens AG betriebene kulturelle Engagement Mitte der achtziger Jahre, das mit der deutschen Einheit endigte, weil die Gelder in die neuen Bundesländern umgelenkt und investiert wurden.

19) Oliviero Toscani im Zeit-Magazin 12/96.

20) Vgl. Peter Moritz: Kommunikationskultur im Fernsehen. Zur Pädagogik der Talkshow, in: Medienimpulse H. 19, Wien 1997.

21) Interview in Der Spiegel 9/94.

22) Oliviero Toscani: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, I. c., S. 44.

Peter Moritz, PD Dr.phil.habil., M.A., Diplom-Pädagoge. Forschungsschwerpunkte: Kritische Theorie der Gesellschaft, Kulturindustrie, Massenkommunikation, Medienwissenschaften, Film- und Fernsehanalyse, Medienpädagogik, Mediensoziologie. Zahlreiche Buchveröffentlichungen und wissenschaftliche Aufsätze und Essays.