

# Kultur und Moral im Wandel der Gesellschaft

## Vom „Sanzo“-Schäfchen zur Folterkammer

Am Beispiel der Werbung und ihrer Entwicklung lassen sich sowohl Veränderungen von Gesellschaft und Kommunikation prägnant beschreiben als auch die jeweils in den Epochen vorherrschenden Leitbilder und Lebensstile: Werbliche Schöpfungen am Puls der Zeit brechen oft konventionelle Semantiken und bringen in Ästhetik und Gestaltung neue Formgesetze hervor. Hinter dem Wandel erhält sich durch die Zeit – mal mehr, mal weniger vermittelt – das Versprechen auf Glück durch Konsum. Vorstellung und Darstellung von Glück – vom „Paradies“ für jedermann – variieren in den einzelnen Epochen jedoch beträchtlich, so dass der Moralbegriff von einem auf das andere Jahrzehnt auf den Kopf gestellt zu sein scheint. Dieser Wandel berührt die analytische Medienpädagogik, da er zugleich den veränderten Handlungsbedarf skizziert, der einer Praxis folgt, die immer stärker auf den krassen Effekt pocht. An vergleichenden Beispielen (TV-Spot, Plakat und Anzeige) aus den letzten zwei Jahrzehnten wird daher exemplarisch der Zusammenhang zwischen werblicher Form und gesellschaftlicher Norm herauszustellen versucht.

### I Appell ans Gewissen

In den späten Sechziger- und Siebzigerjahren appellierten Waschmittel-Spots vom „Sanzo-Schäfchen“ bis hin zum „aprilfrischen Lenor“<sup>1</sup> nicht nur an den Sauberkeits-Fetischismus, sondern auch ans Gewissen der Hausfrau. Diese Art der psychologisch durchkomponierten Reklame präsentierte sich in Form eines 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 dominierte, ob des schmutzigen Kragenrandes sich versündigt und versagt zu haben, sollte die mitgereichte Norm, dass alles schneeweiß und supersauber zu sein habe, den Kunden gefügig machen für das brandneue, noch bessere und nie da gewesene Waschmittel mit der Extraformel für ultimative Tiefenwirkung – zumal die Belohnung auf dem Fuße folgte und am Ende das Familienleben, zumindest im Spot, gerettet schien. Die Botschaft war eindeutig: Sie bestätigte nicht nur die Rollenklischees dieser Zeit, sondern lebte von der Illusion, dass das Produkt die Menschen aus peinlichen Situationen zu erlösen vermöge.

### II „Das Paradies war nie so nah“

Die seit den Achtzigerjahren produzierten und bis in die Neunzigerjahre hinein ausgestrahlten Bounty- und Bacardi-Spots („Living in an easy way“) verkörpern dagegen eine neue Qualität des Lifestyles, da sie das Versprechen auf Glück konsequent mit dem Gedanken an phantastische Ferne verbinden. Das Paradies tritt nicht mehr in Form des propagierten reinen Kragens oder der luxuriösen Ware auf, sondern abstrahiert als „belebtes Feeling“.

Die Ästhetik des Bounty-Spots lebt von der Bewegung, vom steten Fluss, vom Gleiten und Übergleiten in die beschwingte Sorglosigkeit. Der inszenierte Lifestyle entspricht dem zunehmenden Bedürfnis nach Individualität und der Vorstellung vom guten Leben als fortlaufender Party. Der Spot setzt diese Phantasien dadurch in Szene, dass er in kurzer Schnittfolge junge, gut aussehende Menschen am Südseestrand zeigt, die unbeschwert und ausgelassen das Leben genießen. Zwischen diesen Szenen erfolgt warenästhetisch hochpoliert die Produktpräsentation. Das vorgestellte Paradies erscheint in Bildern, die den Traum von Glück und Freiheit in einer idyllischen Umgebung suggerieren. Das raffinierte Zusammenspiel von Text- und Bildelementen prägt den Gesamteindruck: Die Bildkomponenten erzeugen durch die gewählte Ästhetik, Dramaturgie und Gestaltung eine Aura, die von der Dynamik, von einem Schwung lebt, der den Betrachter gleichsam mitzieht:

1. Der Spot eröffnet mit einem Blickfang: Karibikstrand, Wellen, Palmen, tiefblauer Himmel. Der Betrachter soll von der sinnigen Atmosphäre getragen und auf das „Paradies“ eingestimmt werden.
2. *Fallende Kokosnuss von Palme*  
Beginn der Werbung.
3. *Nuss platzt auf*  
Steigerung der in die Bildbotschaft eingewobenen Dynamik.
4. *Farbige, gut aussehende Frau schiebt Bounty-Riegel in den Mund*  
Appell an den Sexus.
5. *Fallende Nuss noch mal; Milch spritzt heraus*  
Anschluss an Bild 2 und 3. Symbolisierte sexuelle Ekstase.
6. *Bounty wird erneut in den Mund geschoben*  
Anschluss an Bild 4. Phallussymbol.

7. Nuss platzt noch mal auf; Milch spritzt wieder heraus  
Anschluss an Bild 3 und 5. Fundierung der Botschaft durch Redundanz.
8. Überblendung aufs Produkt  
Assoziativer Bezug auf Bounty.
9. Zwei Bounty-Riegel, umspült von türkisblauem Meer  
Fortsetzung der Fließbewegung. Die Riegel symbolisieren eine harmonische Mann-Frau-Dyade.
10. Frau beißt wieder sinnlich in Bounty  
Verknüpfung der Ware mit Befriedigung; suggestiver Appell: „komm' und genieß das Paradies!“
11. Schlussbild / Apotheose: Wieder zwei Bounty-Riegel im Vordergrund, umspült von türkisblauem Wasser und Kokosmilch.  
Warenästhetische Präsentation am Ende, die symbolisch Einheit und Erfüllung in Aussicht stellt.



„Genieß ein Stück vom Paradies!“

Die in die Bildbotschaft eingewobene Sprache ist klar, thetisch und appellativ; in diesem Sinne selbstbewusst, das Behauptete diskursiv zur Wirklichkeit erklärend. Zu Beginn ertönt eine flüsternd-eindringliche Frauenstimme aus dem Off, unterlegt mit harmonischen Rhythmen, die die gesamte Bildfolge begleiten:

1. „So zart ...  
unterstellte Eigenschaft hervorhebend; das geblüsterste „zart“ weckt die Vorstellung „zarte Haut“;
2. ... so kokosköstlich ...  
semantische Aufwertung dieses Produkts durch neue Wortschöpfung;
3. ... so ist Bounty“.  
Aussagesatz; konsekutiv, konkludent.
4. „Das Paradies war nie so nah!“  
Behauptung. Verknüpfung mit Bild-Szene 3. Suggestiv das Produkt mit dem Ideal verbindend. Steigerung der Vorlust.
5. „Bounty!“  
Ausruf, der die Illusion bekräftigt; Verknüpfung mit Bild-Szene 4.

6. „Genieß ein Stück vom Paradies!“  
Diskursiver Anschluss an Bild 4. Rhythmisch unterlegt, mündet der Slogan glatt ableitend in die finale Botschaft des Spots und appelliert unausgesprochen: „Wenn das Paradies noch nie so nah war, dann musst du jetzt ein Stück davon genießen!“ – in Gestalt eines frischen, saftigen Bountys. Durch die Reduktion auf „ein Stück“ bleibt das Bedürfnis und der Wunsch nach dessen Befriedigung erhalten und der auf diese Weise angesprochene Konsument für weitere Botschaften und Kaufimpulse empfänglich.

Das persönliche Streben nach Genuss korrespondiert seit den Achtzigerjahren mit zunehmenden Individualitätsansprüchen einer selbstbewussten Generation junger Erwachsener, die verstärkt Single-Haushalte bezieht und traditionelle Familienzusammenhänge hinter sich lässt. Auf der anderen Seite harmonisiert diese Entwicklung mit einem gesteigerten Körperkult, der etwa in den zu dieser Zeit wie Pilze aus den Boden schießenden Bräunungs- und Body-Building-Studios zelebriert wird. Die inszenierte Karibik-Aura im Spot bedient dieses Bild und verheißt assoziativ ein besseres Leben durch den Genuss von Bounty, das das Türchen zum Paradies ein Stück weit zu öffnen vorgibt.

### III Inszenierter Tabu-Bruch

Während Werbung in der Machart der Bounty-Reklame kalkuliert noch auf unmittelbare Identifikation mit den Konsumenten setzt, tritt zu Beginn der Neunzigerjahre eine neue Qualität in die Werbelandschaft: Schock und Provokation sollen den Betrachter fesseln und eine Diskussion auslösen, etwa durch die aufsehenerregenden Darstellungen Benetton's oder durch Otto Kerns verfremdete „Abendmahl“-Inszenierung, die bewusst an die Ideale und Interessen des Bildungsbürgertums andockt: Die Jeans-Reklame Kerns zeigt eine extravagant-freizügige Nachstellung des Abendmahls Leonardo da Vincis, die durch vermeintliche Tabu- und Schamlosigkeit das Publikum dadurch provozieren soll, dass Kirche und Sexualität offen aufeinander prallen.<sup>2</sup> Im Zentrum befindet sich in Nachahmung der Jesus-Gestalt ein kräftiger Mann mit freiem Oberkörper, der, ebenso wie die ihn umgebenden zwölf jungen, barbusigen Frauen, nichts außer (Kern-)Jeans am Leibe trägt. Einige der wie steinern wirkenden Frauen strecken und öffnen ihre Hände in Richtung der Jesus-Gestalt. Unter der Abbildung steht: „Wir wünschen mit Jesus, dass die Männer die Frauen respektieren lernen.“

Die Konzeption dieser Art Provokation sieht die weitere Einbindung des Motivs in den Werbekontext vor: die Reaktion auf den zu erwartenden Protest, der sich aufgreifen und mit dem sich spielen lässt. Dementsprechend – auf dem Höhepunkt des Geschreis insbesondere von Seiten der Deutschen Bischofskonferenz und des Deutschen Werberats –

folgt kalkuliert eine vorbereitete Modifikation des Motivs, die weiter provozieren und für zusätzlichen Zündstoff sorgen soll: Kern tauscht die Frauen gegen Jünglinge aus, die sich statt um die Jesus-Gestalt nunmehr um eine Frau zentrieren. Unter der Abbildung steht jetzt: „Wir wünschen mit Jesus, dass die Frauen die Männer respektieren lernen.“



„Wir wünschen mit Jesus, dass die Frauen die Männer respektieren lernen.“

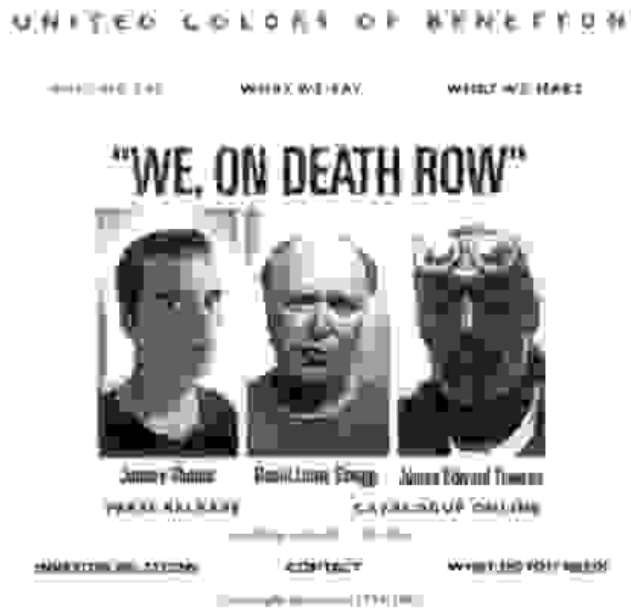
#### IV Provokation ohne Produkt

Während Otto Kern mit der Verbindung gängiger Sujets spielt, indem er Sexualität und Kirche mit seinen Produkten brisant montiert, geht Oliviero Toscani, langjähriger Werbechef und Kreativ-Direktor von Benetton, einen Schritt weiter. Er veröffentlicht provozierende Motive, die realistisch die Schattenseiten der Gesellschaft demonstrieren oder an Tabus rühren: Überbordende Flüchtlingsschiffe, blutverschmierte Uniformen, sterbende Aids-Kranke, Toxizellen und Rassendiskriminierung. Das Grauen – scheinbar für sich sprechend – wird unmittelbar in der Nachbarschaft des Firmenlogos platziert, ohne die Ware selbst, wie noch bei Otto Kern die Jeans, in die Inszenierung zu integrieren.

Zu Beginn der Neunzigerjahre mochte das Kalkül dieser Art beabsichtigter Aufmerksamkeit noch aufgehen. In den Folgejahren jedoch verändert sich mit dem populären Angebot der Massenmedien die Rezeptionssituation der Bevölkerung, die sich in relativ kurzer Zeit nicht nur an die zahlreichen, kein Thema unter der Gürtellinie verschonenden Schmuddeltalks gewöhnen darf; auch das so genannte Reality-TV – von so genannten „Specials“ bis hin zur Live-Schaltung zu Katastrophenplätzen und Krisenherden – relativiert um die Jahrtausendwende das Schockpotential der mittlerweile von den meisten als harmlos beurteilten Benetton-Kampagne.<sup>3</sup>

In dieser Situation stellt sich für Toscani die Frage, wie dem generellen Verschleiß der Inhalte und Präsentationsformen bei Treue zur Grundkomposition zu begegnen sei. Ihm gelingt es noch einmal, eine Kampagne zu entwerfen, die die Höhepunkt- und Schockerfahrung der vergangenen Inszenierungen semantisch-thematisch aufzuwerten versteht:

„Zum Tode verurteilt“ ist quer über den Plakatierungen zu lesen, die ab Ende 1999 weltweit wiederum besonders an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel das Publikum auf dem Weg zur Arbeit konfrontieren. Unter dem Porträt eines US-Häftlings in gestreifter Gefängnisuniform stehen sein Name, sein Geburtsdatum, sein Verbrechen und die Methode seiner voraussichtlichen Hinrichtung. Das Motto der Kampagne lautet: „Dem Tod ins Gesicht sehen.“ Toscani behauptet, dass er mit der Kampagne den Häftlingen „wieder ein menschliches Gesicht“ geben und „die Mauern internationaler Gleichgültigkeit niederreißen“<sup>4</sup> könne.



Internet-Auftritt Ende 1999 / Anfang 2000 auf der Benetton-Homepage: [www.benetton.com](http://www.benetton.com)

Toscani führt zwar durch die Beibehaltung von Konfrontation und politischem Stachel die Motive der vergangenen Kampagnen fort; er setzt jedoch ein neues Element hinzu: das der Personifizierung durch den Namen des Mörders. Dadurch tritt die Inszenierung endgültig aus der unverbindlichen Anonymität heraus und springt über in die Konkretion, der sich der Betrachter nicht mehr so leicht zu entziehen vermag wie bei älteren Benetton-Darstellungen, etwa der eines rücklings fotografierten schwarzen Soldaten mit menschlichem Oberschenkelknochen in Händen oder der eines ölverschmierten Seevogels.

Die Kampagne erzielt tatsächlich für einige Monate noch einmal große Aufmerksamkeit in Form eines ungeheuren Protestes, der den Namen Benetton abermals in die Medien transportiert und dem Unternehmen eine enorme Publicity verschafft. Höchst fraglich indes bleibt, ob sich der von Toscani von Beginn an ins Spiel gebrachte pädagogische Impetus – dahingestellt, ob er ernst gemeint sei oder nicht – überhaupt durchzusetzen vermag. Abgesehen davon, dass die Bevölkerung durch die in den Massenmedien forcierte Tendenz, alles als Unterhaltung aufzubereiten und feilzubieten, allgemein immer weniger für

politisch sensible Themen und soziale Brennpunkte auf einem reflexiven Niveau zu mobilisieren ist, gilt auch für Toscani, dass der innere Zusammenhang von „Werben und Verkaufen“, dem die Kampagnen sich gar nicht entziehen können, von Grund auf einer anderen Logik folgt, als politische Volksaufklärung zu betreiben. Selbst wenn die Bevölkerung dem Anliegen halbwegs politisch reflektiert begegnete, die Anpreisung und der Verkauf von Pullovern und modischem Accessoire, der in den Benetton-Filialen weiter geht, lässt sich kaum lösen von der Werbung für dieses Unternehmen – sei sie auch noch so avanciert. Das Elend dieser Welt wird nicht durch dessen Abbildung in Hauswandgröße beseitigt. Die Gefahr, dass derartige Abbildungen ebenfalls in den Strudel kommerzieller Verwertung zu Gunsten der Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen hinabgerissen werden, ist weitaus realistischer als die Hoffnung, dass von ihnen politische Vernunft ausgehen möge.

## V Schock und Horror am Ende

Am vorläufigen Ende der skizzierten Entwicklung von Werben und Verkaufen befindet sich die kurz vor der Jahrtausendwende gestartete Kampagne der italienischen Bekleidungsmarke Diesel. Sie integriert zwar das Produkt, die Jeans, wieder in die Werbung, allerdings auf eine Weise, die den Schock durch Elemente des Horrors noch steigert und gezielt auf die Spitze treibt. Neben dem in Italien produzierten Spot, bei dem sich ein junger Mann im Schützengraben über seine neue Jeans freut, während neben ihm ein Kamerad erschossen wird, stößt eine weitere Anzeige beim Deutschen Werberat und kirchlichen Organisationen auf Ablehnung, die wieder einmal die Würde des Menschen verletzt sehen: Ausgerechnet der Ende der Neunzigerjahre auf dem internationalen Branchenfestival in Cannes noch als Werber des Jahres für seine bisherige Tätigkeit ausgezeichnete Renzo Rosso kreierte die Schock-Werbung, in der ein jeansbekleideter muskulöser Mann mit nacktem Oberkörper in einer Art Folterkammer einen Unterarm zersägt. Das Horror-Szenario umfasst weitere Blickpunkte: weggeworfene menschliche Gliedmaßen, die über den Rand einer Tonne ragen; eingetütete, kopfüber von der Decke baumelnde Leichen; konturierte, leere Jeans am unteren rechten Bildrand. Nur bei recht genauem Hinsehen lässt sich auf den Original-Annoncen erahnen, dass es sich augenscheinlich um Glieder von Schaufensterpuppen handeln soll. Rosso spielt künstlerisch-verfremdend mit dem Fraktalen, mit Versatzstücken und – im wahren Sinne des Wortes – leblosen Gliedmaßen. In dieser Hinsicht greift die Szenerie dem Fortgang einer Entwicklung vor, die heute mit der Bereitstellung von Prothesen aus dem medizinisch-technischen Ersatzteilarsenal ihren Anfang nimmt: Die Dekonstruktion verbrauchter, ehemals montierter Körperteile. Von Harmonie und gestylten *bodies* wie noch in der Bounty-Reklame fehlt jede Spur.



**DIESEL-Werbung – Horror-Kabinett für Kids**

Am unteren Bildrand der Anzeige befinden sich folgende Zeilen:

*„Loose fitting pants, cut low on the waist. Triple stitched for extra strength. Our WORKWEAR suits labourers, clubbers, murderers, or anyone else who needs lots of odd shaped pockets.“<sup>5</sup>*

Die Anzeige erscheint in Magazinen und Zeitschriften für Jugendliche und junge Erwachsene, unter anderen im „Rolling Stone“ und in „Style“. Der Text am linken unteren Rand besagt, dass die Diesel-Jeans wegen ihrer vielen Taschen vor allem besonders gut für Mörder geeignet sei. Die Grusel-Kabinett-Szenerie schließt bewusst an das Genre Horror-Video an, das von der angesprochenen jüngeren Zielgruppe eher konsumiert wird als von den Eltern. Die Darstellung spricht Omnipotenz- und Allmachtsphantasien vornehmlich der männlichen Jugendlichen an, die sich in der Pubertät besonders offen gegenüber Mutproben und Initiationsriten verhalten. Dieses Verhalten an sich ist weder onto- noch phylogenetisch neu. Allerdings konnte es sich spätestens seit der massenhaften Bereitstellung entsprechender Videos seit den Achtzigerjahren auch in die Sphäre des Audio-Visuellen verlagern und verdinglichen. Neu jedoch ist der Wechsel des Mediums: vom Horror-Streifen unterm Ladentisch – oft verbotenerweise und heimlich konsumiert – zur enthemmten öffentlichen Anpreisung und Inszenierung, die einem einfach zufällt – „anything goes“!

Postmoderne Strömungen treiben sowohl die Auflösung traditioneller Zusammenhänge voran als auch die Zurückweisung universalistischer und metaphysischer Ansprüche auf Wahrheit. Die durch Kontingenzerweiterung prononcierte positivistische Einstellung führt zu einer relativierenden Beliebig-

keit, die sich in avancierten gestalterischen Konzepten vornehmlich in Ablösung vorausgehender Darstellungsformen artikulieren kann. Die forcierte Kommerzialisierung der Medienlandschaft seit Ende der Achtzigerjahre beschleunigte diesen Prozess, der mittlerweile auf der Suche nach dem Authentischen in totale Überreizung mündete. Die Vermischung hat Programm: Während Politik und Nachrichten auf Unterhaltung schwenken und die Unterhaltungsbranche etwa durch Reality-TV und Doku-Soaps den Schein vom „wirklichen Leben“ in den Vordergrund rückt, bleibt das Bedürfnis des Publikums, das seine Erfahrung von Welt und Wirklichkeit maßgeblich vom Bildschirm holt, nach Authentizität nicht nur erhalten, sondern öffnet sich plastisch für weitere Verschiebung bis hin zur Regression.

Diesen Wandel greift der Werbemacher Rosso dadurch auf, dass er ihn gezielt durch Dekonstruktion und Partikularisierung des leb- und fleischlosen Körpers als ästhetisches Erlebnis mobilisiert.<sup>6</sup> Rossos Botschaft ist der Schock; seine Absicht ist der gesteigerte Reiz. Er macht um der Authentizität willen scheinbar gegen die fade „Spaßgesellschaft“ Front – und antizipiert damit einen qualitativ neuen Unterhaltungsbegriff, der in den USA etwa in Form der harten Konfro-Talks längst Fuß fasste. Am Ende steht ein zynisches Bild („our workwear suits murderers“), aus dem Verantwortung für sich und andere herausfällt und das den entscheidenden Reiz für den „modernen“ Konsumenten funktional zu setzen weiß.

Rossos Inszenierung fällt in eine Zeit, in der Familienzusammenhänge weiter auseinander brechen und das Verhältnis der Generationen zueinander in wesentlichen Punkten gegenüber früher auf den Kopf gestellt zu sein scheint: Viele Heranwachsende verfügen heute über mediale und technische Kompetenzen, von denen sich ihre Eltern weit entfernt bewegen. Diese Entwicklung reicht vom Kleinkind, das munter den Videorecorder bedient, an dem die Eltern scheitern, bis hin zur raschen Integration neuer Kommunikationstechnologien in jugendliche Lebenswelten. Das Fragmentarische in der Werbebotschaft korrespondiert mit dem Zustand der Arbeitswelt, die insbesondere für Jüngere – wenn überhaupt – kaum mehr bietet als Jobs auf Zeit, oft mehrere parallel. Der rasche Wechsel setzt sich im Patchwork-TV fort, dessen Schnipsel alles und jedes gleichberechtigt nebeneinander stellen. Auf breiter gesellschaftlicher Front nimmt das analytische und reflexive Moment zu Gunsten einer diffusen persönlichen Ansicht ab. Vordergründig handelt es sich um eine offene Haltung, die für alles Verständnis zeigt und jede Meinung respektiert. Hintergründig handelt es sich jedoch um eine Toleranz, die die klare Differenzierung scheut, um keinem wehzutun. Eine solche Toleranz ist repressiv.

## VI Kontinuität durch Wandel

Auch vor Rossos Schock-Inszenario war Werbung nicht redlicher. Sie blieb stets instrumentell bezogen

auf einen Zweck: Werben und Verkaufen. Wer damals nicht mit dem „Sanso“-Schäfchen wusch, den bestrafte das schlechte Gewissen. Und genauso wenig, wie Bounty die Menschen ins Paradies führte, befriedigt Diesel die angestachelten Allmachtsphantasien (und lässt natürlich auch den nicht zum Mörder werden, der diese Marke bevorzugt). Alle Werbung evoziert und bedient tief sitzende Phantasien; im Falle von Bounty noch harmonisch-illusionäre, im Falle von Diesel hingegen inkriminierte.

Die beschriebene Stufenfolge in den vorgestellten Inszenierungen belegt zugleich Wandel und Kontinuität der Entwicklung: Die Bedürfnisse in den einzelnen Epochen dokumentieren sich in der variierenden Ansprache werblicher Formen, deren instrumenteller Charakter sich durch die kommerzielle Zielsetzung positivistisch durch die Zeiten zieht. Während sich die Persil-Frau in den ersten Jahrzehnten des Jahrhunderts bloß über das Waschmittel definiert und sich für das aufstrebende Bürgertum in den Nachkriegsjahren das Paradies in Gestalt technischer Haushaltsgeräte und erster Urlaubsreisen zu öffnen beginnt, verlagert später der auf Individualität pochende Lifestyle angesichts von sexueller Freizügigkeit und befriedigtem Grundbedarf die Vorstellung von Glück in die Illusion des „belebten feelings“. Im Gegensatz zur Hausfrau, die noch auf das „Sanso“-Schäfchen hörte und in diesem Sinne sich und ihrer Hausarbeit verhaftet blieb, tritt der frisch-lockere Konsument nunmehr symbolisch aus dem Alltag heraus.

Die klassische, auf Identifikation zielende Werbung wechselt zu Beginn der Neunziger zur betont Aufmerksamkeit erregenden Darstellung, die, in der Art der modernen Talk-Show („Es ist gut, dass wir darüber gesprochen haben“), fortschrittlich den Wandel zum Kommunikationsdesign integriert. Rossos gezielte Schock-Kampagne pointiert diese Entwicklung, indem sie nicht nur den überholten, mittlerweile als langweilig empfundenen Kult des Lifestyles, die Ästhetisierung und Perfektionierung des Körperlichen zerschlägt; sie verspricht darüber hinaus, Authentizität zurückzubringen: durch das Eintauchen in frühkindliche Allmachtsphantasien, in innerpsychische Welten, ganz bei sich. Damit fällt Rossos Inszenierung hinter das „Sanso“-Schäfchen zurück, das an das durch die Werbung erzeugte und zugerichtete Gewissen noch appellierte, während im Horror-Kabinett nur die Gewissenlosigkeit triumphiert.

## VII Selbstverschuldete Unmündigkeit

Welche Folgerungen ergeben sich für die Medienpädagogik angesichts einer Situation, in der die Eltern selbst stundenlang vor der Glotze hängen; in der jede Zeitschrift, jede Plakatwand und jeder Werbespot den Jugendlichen entgegenruft, dass es bloß um Fun, um Spaß und Konsum im Leben gehe – ange-

sichts einer Situation, in der die Vorstellung von Bildung zu den dürftigen Wissenshäppchen von „Wer wird Millionär“ absteigt und als Wert an sich verschwindet, notfalls ja im Computer als abrufbar gilt? Dagegen behauptet sich der aufklärende Habitus, der durch aktive Medienarbeit und fundierte Analyse jener polit-ökonomischen Interessen, nach denen sich die medialen Realitäten gestalten, im Einzelnen darlegt, dass das distanzlose Eintauchen in die glanzvolle Welt der Waren nie zu sich selbst führt. Solche Kritik belebt die Kantische Forderung, sich aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit zu befreien.

### Anmerkungen:

- 1) Procter & Gamble schaltete zwischen 1967 und 1983 das personalisierte schlechte Lenor-Gewissen: Im Spot lugt es unvermittelt als eine Art visualisiertes Über-Ich schemenhaft als Doppel neben der völlig verunsicherten Hausfrau hervor, um ihr mit Blick auf den Wäschekorb einzuhämmern: „Hast du wirklich ein gutes Gewissen?“
- 2) Der Werbefotograf Horst Wackerbarth komponierte 1993 für Kern das Foto nach Motiven des „Letzten Abendmahls“ von Leonardo da Vinci, der an dem 9 Meter langen und 4,20 Meter hohen Fresko von 1495 bis 1497 arbeitete. Die Mönche des Klosters Santa Maria delle Grazie hatten das „Abendmahl“ seinerzeit in Auftrag gegeben. Dort, in Mailand, im Refektorium des Klosters, ist es als touristische Attraktion noch heute zu besichtigen. – Zu Beginn der neunziger Jahre griff bereits Renato Casaro das Motiv der Abendmahl-Besetzung auf, um mit Marilyn Monroe in der Mitte weitere Hollywood-Stars entlang der Tafel zu platzieren.
- 3) Die Empörung über Benetton's Kampagne hat sich längst gelegt. Die enthemmte Darstellung ist mittlerweile derart in Alltag und Wirtschaft eingewoben, dass selbst deutsche Gerichte keinen Grund mehr zur Beanstandung sehen. Aus dieser Perspektive ist die Revision der Rechtsprechung und die Zurückweisung der seinerzeit vom Bundesgerichtshof ausgesprochenen Verbote nach mehr als einem halben Jahrzehnt durch das Bundesverfassungsgericht im Dezember 2000 konsequent (BVerfG, 1 BvR 1762/95 und 1 BvR 1787/95).
- 4) Oliviero Toscani auf der Benetton-Homepage: [www.benetton.com](http://www.benetton.com) (Anfang 2000).
- 5) „Lockere, passende Hosen, mit tiefem Schnitt in der Taille. Dreifach genäht zur besseren Haltbarkeit. Unsere Arbeitskleidung passt Arbeitern, Schlägern, Mördern oder anderen, die viele merkwürdig geformte Taschen benötigen.“

- 6) Deshalb wählt Rosso nicht eine mögliche, auf Ironie und Spaß setzende Variante wie die folgende: Ein Einbrecher in Diesel-Jeans kniet vor einem großen Tresor, zieht aus den zahlreichen Taschen seiner Jeans einen Dietrich nach dem anderen, die aber alle nicht passen wollen – bis, ja, bis er aus einer speziell angebrachten und Diesel-typischen Seitentasche endlich das passende Werkzeug angelt und den Tresor erfolgreich knackt.

### Literatur:

- Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Ffm. 1977.
- Foucault, Michel: Mikrophysik der Macht. Über Strafrecht, Psychiatrie und Medizin, Berlin 1976.
- Hars, Wolfgang: Lurchi, Klementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten, Berlin 2000.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung, Ffm. 1985.
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart 1993.
- Kriegeskorte, Michael: Werbung in Deutschland 1945 – 1965, Köln 1992.
- Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch, Darmstadt 1967.
- Marcuse, Herbert: Triebstruktur und Gesellschaft, Ffm. 1965.
- Moritz, Peter: Mediale Botschaften. Philosophisch-Politische Reflexionen, Hannover 2002.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1992 (Originalausgabe: The Hidden Persuaders, New York 1957).
- Schmidt, S. / Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Ffm. 1996.
- Toscani, Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Mannheim 1996.
- Zielinski, Siegfried: Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte, Reinbek b. Hamburg 1989.

---

Prof. Dr. phil. habil., M. A., Diplom-Pädagoge, Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Medienpädagogik, Mediensoziologie; Medien- und Kommunikationswissenschaften, Film- und Fernsehanalyse; Jugend- und Erwachsenenbildung; Kritische Theorie der Gesellschaft. Zahlreiche Buchveröffentlichungen, wissenschaftliche Aufsätze und Essays.

Ein besonderes Buch zum Thema (SCHOCK-)WERBUNG:

**TOSCANI, Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas.** Orig.-Titel: La pub est une charogne qui nous sourit <dt.> / Oliviero Toscani. Deutsch von Barbara Neeb. Frankfurt/Main, Fischer-Taschenbuch-Verl., 1997, 196 Seiten. ISBN 3-596-13564-8 oder Köln, Bollmann Verlag, 200 Seiten. ISBN 3-927901-76-8. <http://www.txt.de/bollmann/popkult/toscani.htm>

und für den Unterricht wurden Bilder der Benetton Werbekampagne unter dem Titel

„Werbung ohne Tabu?“ Pro und Contra zur Benetton-Werbung, 21 Diapositive und Beiheft. 62 Seiten vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Ton- und Bildstelle, Evangelische Medienzentrale Frankfurt/Main 1994 herausgegeben (siehe MEDIENIMPULSE, Heft 12/p. 92).