

Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung: zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1994). Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung: zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel. *Medien praktisch : medienpädagogische Zeitschrift für die Praxis*, 18(2), 18-23. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-30682>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung

Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel

von Jo Reichertz

Ort des Geschehens ist das karg eingerichtete und klein geschnittene Zimmer eines konfessionell geführten Pflegeheims. In dem Krankenbett liegt ein etwa 30jähriger Mann, der aufgrund einer schweren und langen Krankheit (Tbc, Krebs, Aids etc.) im Sterben liegt (oder gerade verstorben ist). Der anwesende Priester drückt ihm tröstend, aber auch auf der Suche nach dem Pulsschlag, das Handgelenk. Sein Vater, seine Schwester, seine Nichte wachen am Krankenbett und werden Zeugen des Todes.

Für den Sterbenden scheint der Kampf gegen Schmerz und Leid abgeschlossen. Geborgen in den Armen seines Vaters und im Wissen, daß seine Familie bei ihm wacht, hat er mit einer gewissen Erleichterung den Kampf gegen den Tod eingestellt. Sein Blick sieht über das eigene Leid hinweg und richtet sich auf ein Jenseits.

Die Familie ist offensichtlich fassungslos: Schmerz, Leid, Erschrecken und innere Erstarrung zeigen sich an den Körpern der Angehörigen — alles Reaktionen, die sich beim Verlust einer geliebten Person einstellen. Dennoch: Der Tod erscheint wegen der Geborgenheit in der Familie für den Sterbenden, aber auch für die Überlebenden, letztlich tröstlich und auch hoffnungsvoll.

Das LIFE-Foto des David Kirby

Festgehalten ist diese, hier nur sehr kurz beschriebene Szene¹ auf einem Farbfoto, das von der amerikanischen Fotografin Therese Frare gemacht und dem „Life-Magazin“ für ein angemessenes Honorar angeboten wurde. „Life“ druckte in seiner Ausgabe vom November 1990 das Foto auf einer Doppelseite („Life“, Nov. 1990, S. 8f.). Es gewann einen Preis, wurde später

auch in Amsterdam ausgestellt. Die, die es sahen, waren meist sehr gerührt und betroffen von der Kraft und Authentizität des Fotos. Ein Jahr später wurde die Fotografie in *Best of LIFE* erneut abgedruckt, wenn auch mit neuem Untertext: „Together at the last. After a three-year struggle with Aids, David Kirby of Stafford, Ohio, could fight no longer. As his father, sister and niece kept an anguished vigil, the 32-year-old whispered, ‚I’m ready‘, and with a last labored breath slipped into death“ (*Best of LIFE*, Summer 1991, S. 31).

Nicht die Krankheit, das Ende und die Person des David Kirby wurden akzentuiert, sondern die Eingebundenheit in seine Familie und der daraus erwachsene Trost. Mit dieser Deutung dokumentiert das Foto nicht bzw. nicht nur ein bestimmtes Ereignis (Tod des David Kirby), sondern es symbolisiert eine typische Grenzsituation (Sterben im Kreise der Familie).

Die Ablichtung des sterbenden David Kirby und seiner um ihn trauernden Familie ist also kein zufälliger Schnappschuß, geschossen von einem der Angehörigen oder einem Mitglied des Pflegepersonals, ebenfalls nicht das schnelle Foto eines Zeitungsreporters, der ein bestimmtes Ereignis in seiner konkreten und einmaligen Gestalt festhalten will. Therese Frare begleitete — ebenso wie die Familie — das Sterben des David Kirby, lichtete ihn und seine Familie immer wieder ab.

Das von ihr für die Veröffentlichung ausgewählte Bild ist trotz der Realität des fotografierten Ereignisses gerade nicht eine Dokumentation der Einzigartigkeit des Falles, sondern es stilisiert das Ereignis. Bildausschnitt, Lichtführung, das Arrangement der Körper zueinander und die Retusche weisen das Foto als bewußte Stilisierung (also nicht als Simulation) aus. Damit gleitet das Foto in die Welt des Symbolischen — kurz: in die Welt der Verweisung.

Parallelen zur christlichen Ikonographie

Die Fotografin sucht mit dieser Stilisierung m.E. (sogar bewußt) Anschluß an zwei ikonographische Topoi (= komplexe und zum Kulturgut geronnene Muster, etwas in und mit Bildern darzustellen): zum einen an die Darstellung der um ihren toten Sohn trauernden Maria, also an das Pietà-Motiv (z.B. die Pietà von Michelangelo in St. Peter, Rom), das in der Ikonographie so beschrieben wird: „Betont wurde die Teilhabe Mariens am beschwerlichen und bitteren Leid der Menschen. (...) Darüber hinaus ging es jedoch um die Transzendierung des Leidens, um die spirituelle Reflexion eines Seelenzustandes der Ruhe und Geborgenheit nach dem Todeskampf, der die Grablegung und Auferstehung vorbereitet“ (Ströter-Bender 1992, S. 115f.).

Deutlichere Parallelen zeigen sich m.E. allerdings zu der langen Kette von malerischen Darstellungen der Grablegung und Beweinung Christi (siehe z.B. Paliotto, *Die Beweinung und Grablegung Christi*, Ende des 13. Jhds. oder Andrea Mantegna, *Die Beweinung des toten Christus*, 1480). Dieses Thema der Darstellung von Trauer und Schmerz, die bei den Hinterbliebenen durch den Tod eines geliebten Familienmitgliedes hervorgerufen werden, erlebte im 13. und 14. Jahrhundert eine große Verbreitung und wurde seitdem immer wieder neu aufgegriffen und interpretiert. Auf diesen Bildern ist meist folgende Ordnung zu finden: „Maria sitzt, der Oberkörper Christi ruht auf ihren Knien, sie umfaßt ihn mit den Armen und schmiegt ihr Antlitz an das des Sohnes. Ihr folgt Johannes, der die Hand Christi küßt oder (seltener) trauernder Betrachter ist. (...) Fast immer sind 2 Frauen im Hintergrund zu sehen“ (Kirschbaum et al. 1986, S. 278f.).

Beide Darstellungsreihen christlicher Motive dokumentieren in erster Linie nicht ein bestimmtes Ereignis, sondern sie konstituieren und sind zugleich Teil eines historisch gewachsenen ikonischen Codes zur Symbolisierung von Leid, Schmerz, Trauer, aber auch von Hoffnung, Trost und Erlösung. Diese Darstellungen bilden das ikonische Erbe, aus dem sich Therese Frare bedient. Weil dies so ist, kommt es nicht nur zur Gleichsetzung von David Kirby mit Christus,² sondern die Fotografie erhöht und verallgemeinert das Sterben des Gründers der Aids-Foundation, Stafford/Ohio, zu einem Symbol für Leid, Schmerz, Trauer — aber auch für Erlösung.

Damit fügt die Fotografin die Darstellung des Aids-Kranken in die ikonische Codie-

Prof. Dr. Jo Reichertz, geb. 1949, ist Hochschullehrer für Kommunikationswissenschaft an der Universität Essen.



Foto: Benetton

nung von „Schmerz und Trauer, aber auch Geborgenheit in der Familie“ ein und nicht in die für Aids oft gewählten Darstellungsformate „Einsamer Tod“ (wie z.B. auch bei Fixern oder Obdachlosen) oder „Qualvoller und häßlicher Tod“. Und dies ist das Neue in der bildsprachlichen Darstellung eines Aids-Toten durch Therese Frare. Sie sucht mit ihrer Komposition des Bildes Anschluß an traditionelle ikonographische Topoi und schreibt diese weiter. Das ist Verdienst oder — wenn man so will — ihr Vergehen.

Aber ein weiterer christlicher Topos wird in dem Foto noch angesprochen. Ihn sieht man leicht, wenn man nicht nur untersucht, was das Foto der Therese Frare mit dem ikonographischen Code der Beweinung Christi verbindet, sondern wenn man interpretiert, was Foto und Tradition unterscheidet.

Nicht Maria, also die Mutter, hält den Sohn in ihren Armen, sondern eine Vaterfigur. Nun wird in der christlichen Tradition (nämlich im Gleichnis vom verlorenen Sohn, bzw. vom barmherzigen Vater) ein Sohn, der verloren (geglaubt) war, vom Vater in die Arme genommen und damit zugleich wieder in sein Haus und in die Gemeinschaft integriert. Der jüngere Sohn — so erzählt Lukas —, der im Gegensatz

zu dem älteren Bruder sein Erbteil vom Vater gefordert und in der Fremde schnell verpraßt hat, kehrt arm und geläutert ins väterliche Haus zurück. Ob dieser Rückkehr herrscht im Hause große Freude. Vorwürfe wegen des „sündigen Lebens“ dort draußen bleiben aus.

Ist man einmal auf dieser Spur und sucht im Foto der Therese Frare nach Verweisen auf ein „sündiges Leben“ außerhalb der Familie, dann liest sich die zarte bis liebevolle Berührung des David Kirby durch die Hände zweier Männer (Vater und der Mann in der schwarzen Soutane) als Hinweis auf das Thema „Homosexualität“.

Insofern handelt die Fotografie zumindest von drei Themen:

- ▶ Einmal zeigt sie (auf der Ebene der Handlung vor der Kamera) aus großer Nähe das Leiden und den Schmerz von Menschen, die einen geliebten Menschen verloren haben;
- ▶ zum anderen zeigt sie (auf der Ebene der Kamerahandlung) Aushandlungsprozesse um bestimmte christliche ikonographische Codes der Darstellung von Leid, Trauer und Hoffnung;
- ▶ zum dritten verweist sie auf den gesellschaftlichen Umgang mit Abweichung — hier mit Homosexualität.

Alle drei Themen sind nicht unstrittig. Das erste berührt bzw. verletzt gesellschaftliche Normen von Privatheit und Diskretion, das zweite interpretiert und füllt alte Mythen neu — und gerät damit fast automatisch in Konflikt mit Traditionen und deren Wächtern —, und das dritte imaginiert einen (zumindest) solidarischen Umgang mit denen, die sich nicht so verhalten wie die meisten anderen — was in jeder Gesellschaft problematisch ist.

Das Foto David Kirbys in der Benetton-Werbung

Therese Frare produzierte das Foto also — wie gezeigt — nicht mit dem expliziten Auftrag, es später für die gewerbliche Anpreisung eines bestimmten Produktes zu verwenden, sondern das Bild stand und wirkte anfangs in einem völlig anderen Kontext. Gewiß wollte auch Therese Frare werben, und die gezielte Stilisierung der Begebenheit am Bett des sterbenden David Kirby zeigt dies, doch zielte sie nicht auf den Verkauf einer Ware, sondern ihr Anliegen war offensichtlich, für die Unterstützung und (Wieder-)Aufnahme der Aids-Kranken in die Familie und die Gesellschaft zu plädieren. Eine solche „Werbung“ richtet sich

nicht an den Waren-, wohl aber an den Spendenmarkt.

Oliviero Toscani, seit 1982 zuständig für die Werbung der Firma Benetton, entdeckte das Foto auf seiner Suche nach „Photographien, die neben ihren besonderen Themenschwerpunkten und Aufnahmeorten den Ausdruck starker menschlicher und universeller Problematik vermitteln“ und zudem die Fähigkeit besitzen, „einem weltweiten Publikum die brandheißen und widersprüchlichen Elemente unserer gemeinsamen existentiellen Erfahrungswelt nahezubringen“ (Benetton — P.R. Deutschland 1992, S. 2). Dabei waren Toscani die „religiösen Anleihen“ sowohl klar als auch lieb. Er selbst bezeichnete das Foto denn auch als eine „Pieta moderna“ („Horizont“, 28. 2. 1992, S. 44).

Man verhandelte mit der Fotografin und den Angehörigen des David Kirby, unterließ jede Erläuterung und Kommentierung, versah das Foto jedoch mit einem Insert: Auf grünem Grund stand in weißen Lettern: UNITED COLORS OF BENETTON. In dieser Form wurde das Foto in die Benetton-Anzeigeserie für Frühjahr/Sommer 1992 aufgenommen und weltweit in Zeitschriften und Magazinen verbreitet. Oder besser: Es sollte verbreitet werden.

Denn schon bald weigerten sich englische Zeitschriften, das Foto zu veröffentlichen. Weitere Weigerungen aus Spanien, Italien, den USA, Frankreich und Deutschland folgten. Deutsche Magazine wie „stern“ und „Tempo“, ansonsten für spektakuläre Fotos bekannt, lehnten die Veröffentlichung des Bildes energisch ab. Nur „Bravo“ brachte es. Das Landgericht Frankfurt erließ eine einstweilige Verfügung und untersagte unter Androhung von 500.000 DM der Firma Benetton den Einsatz dieses Fotos. Außerdem rügte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft in scharfer Form die Benetton-Werbung mit dem Bild eines Mannes, der im Kreise seiner Familie stirbt.

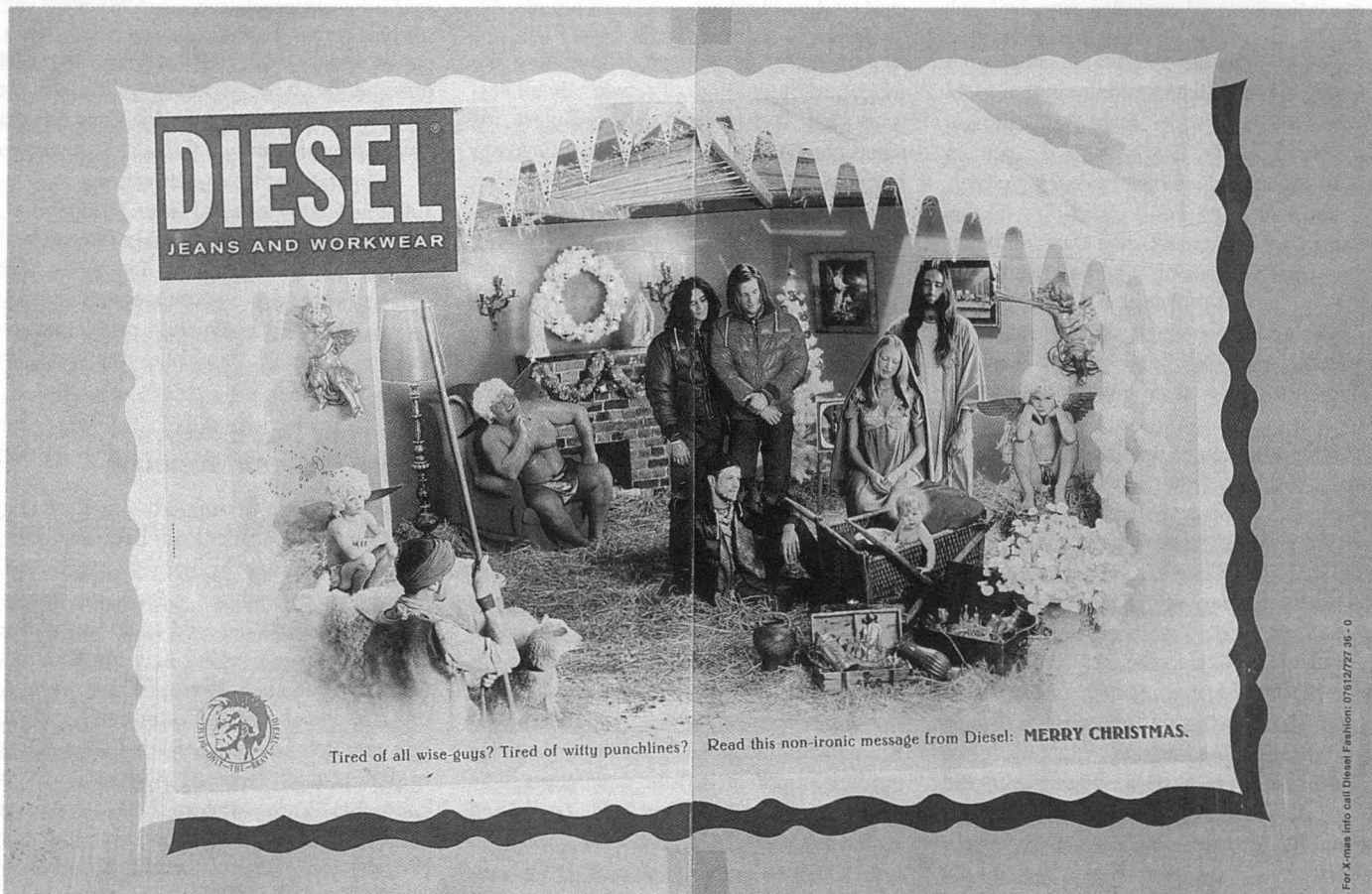
Hergeleitet wurden diese Weigerungen, Verbote und Abmahnungen in aller Regel aus zwei unterschiedlichen (wenn auch sich gelegentlich ergänzenden) Argumentationslinien: Die einen wähten die Menschlichkeit und die Moral desavouiert, andere deuteten die Anlehnung an christliche Topoi als Ausverkauf und Ausbeutung zentraler Kulturgüter.

Exemplarisch für Argument und Tonlage der ersten Position sind folgende Stellungnahmen: „Ich halte es für puren Zynismus und Menschenverachtung, mit dem Elend dieser Welt letztlich mehr Pullover verkaufen zu wollen“ (Voigt 1993, S. 192) und: „Unter dem Deckmantel moralischer Absicht verbirgt sich ein aggressives Ausbeuten von Sensationslust, menschlichem Leid und Elend. Die vorgeschobene Moral ist dabei nur Mittel zum Zweck“ (o.V., 1992, S. 100).

Die Vertreter der anderen Position sahen dagegen vor allem den Bestand und die Kraft christlicher Symbole in Gefahr. Maggie Alderson, Herausgeberin der britischen Ausgabe von „Elle“, lehnte die Veröffentlichung ab, weil das Foto retuschiert sei, „um dem vom Tode gezeichneten bärtigen Mann eine Ähnlichkeit mit Darstellungen des leidenden Jesus zu geben“ („Ruhr Nachrichten“, 25.1.1992). Ähnlich urteilte der Medienkritiker Neil Postman: „Solch eine Reklame verbraucht für ihre schönen Verkaufszwecke die Symbole einer Kultur. Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer“ (o.V., 1991, S. 41).

Christliche Motive in der Werbung von Diesel und Kern

Mit der gezielten Nutzung ikonographischer Topoi, die auf biblischen Erzählun-



For X-mas info call Diesel Fashion: 07512722 35 - 0

Foto: Diesel

gen beruhen, steht die Firma Benetton nicht als erste und nicht alleine dar. So warb bereits Michelangelos Adam für Markenjeans und „Pall-Mall“ ließ Gott die gleichnamigen Zigaretten als Gottesbeweis rauchen. An diese älteren „Bibeladaptionen“, die durch Ironie und Karikatur ihre Distanz, aber auch die Ablehnung der christlichen Werte signalisieren, knüpft z.B. die Darstellung der Geburt Jesu an, welche von der Firma Diesel im österreichischen „Wiener“ (12/1993) geschaltet wurde.

Für Liebhaber des postmodernen Spiels nach dem versteckten Zitat sei darauf verwiesen, daß die Firma Diesel in dieser Anzeige auch auf die vorher veröffentlichte und skandalisierte Neuinterpretation des Abendmahls durch die Firma Kern anspielt (s.a. weiter unten). Im Hintergrund der Diesel-Anzeige findet man nämlich bei genauerem Betrachten das Original von Leonardo da Vinci.

Im Gegensatz zu diesen abwertenden Distanzierungsversuchen werden immer öfter in neueren werblichen Gestaltungen von alt- und neutestamentarischen Motiven christliche Motive und Werte mit einer gewissen Ernsthaftigkeit an- und ausgesprochen. Vor allem die Werbekampagne der Firma Kern (Frühjahr/Sommer 1994 — Fotograf: Horst

Wackerbarth) kommt in diesem Gewande daher, weshalb ein unternehmensfreundlicher Beobachter ihr auch bereitwillig das Attribut „die christlichste Werbung aller Zeiten“ (Matissek 1993, S. 4) zuschreibt.

In dem 42seitigen Werbeprospekt *Paradise now* aktualisieren Kern und Wackerbarth auf insgesamt 21 Fotografien biblische Themen und Topoi. Allerdings hält man sich bei allen Fotos die biblischen Vorlagen auf Distanz. Die abgelichteten Personen sind nämlich durch die betonte Sichtbarmachung der Pose und durch „verfremdende“ Accessoires (z.B. Puppe als Jesuskind) stets als Models (und nicht als Modelle), also als Kinder aus der Moderne erkennbar. Deshalb stehen im übrigen diese Fotos nicht in der romantischen, religiös-patriotischen Maltradition der Nazarener des 19. Jahrhunderts. Die leicht zum Frömmeln neigenden Nazarener verklärten und überhöhten oft die christlichen Motive. Die Fotos für die Firma Kern sind dagegen völlig anders gestaltet: Zum einen wird zwar ein Bezug zu den christlichen Traditionen hergestellt, zum anderen wird das alte Thema in die Jetzt-Zeit transponiert und gebrochen und dadurch auch ein wenig entzaubert.

Ganz im Sinne der emblematischen Tradition sind den Fotos (Pictura) erklärende

Unterschriften (Inscriptio) beigegeben, die alle die (Wieder-)Einhaltung zentraler menschlicher Werte herbeiwünschen. Typisches Beispiel hierfür: „Wir wünschen mit Jesus, daß jeder Mensch die Kraft findet, sich für eine gute Sache einzusetzen.“ So werben Adam und Eva, Maria und Josef, Esther, Moses, Noah, Jesus und auch Daniel in der Löwengrube nicht nur (fast nebenbei) für Oberbekleidung aus dem Hause Kern, sondern ebenso für die Akzeptierung Andersdenkender und -lebender, für den „pfeleglichen“ Umgang mit anderen Menschen, Rassen und der Natur und für vieles andere moralisch Korrekte.

Leonardo da Vincis „Abendmahl“ in der Kern-Werbung

Unter diesen Neugestaltungen christlicher Topoi befindet sich auch das Foto, dem das *Abendmahl* von Leonardo da Vinci als Vorlage diente, und das zu so viel (Medien-)Wirbel, einigem (Gerichts-)Streit und ernstzunehmenden Morddrohungen (plus Personenschutzmaßnahmen) führte. Entsprechend der Vorlage sind eine zentrale Männergestalt (in Jeans) und zwölf barbusige Frauen (in Jeans) um einen einfachen Holztisch drapiert. Die in diesem Fall dop-



WIR WÜNSCHEN MIT JESUS,
DASS DIE MÄNNER DIE FRAUEN
RESPEKTIEREN LERNEN.

OTTO KERN

JEANS

Foto: Kern

pelbödige (auf die guten Reflexe engagierter Frauenrechtlerinnen vertrauende) Unterzeile zu dem Werbefoto lautet: „Wir wünschen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen.“⁴³

„Bild“ skandalisierte umgehend: Dreispaltig wurde das anstößige Foto auf der ersten Seite abgebildet (mit einem Aufschrei der Entrüstung). Frauen riefen wegen der „sexistischen“ Werbung zum Boykott auf, und Vertreter der katholischen Kirche und auch die Deutsche Bischofskonferenz warfen dieser Vermischung von Kommerz mit Sakralem die „Verletzung religiöser Gefühle“ vor, so z.B. Weihbischof Heinrich Graf von Soden-Fraunhofen: „Das ist Mißbrauch religiöser Inhalte und biblischer Darstellungen“ („Vis-à-vis“, Dezember 1993, S. 7). Auch der Deutsche Werberat sorgte sich um die „religiösen Gefühle“ der Menschen im Lande und strengte eine Unterlassungsklage an.

Der Unternehmer Kern konterte in der Presse. Er vertrat dort ernsthaft (ohne jeden Unterton) die Ansicht, daß „die Bibel nicht der Kirche gehöre. Diese müsse sich im übrigen überlegen, ob sie mit ihren veralteten Richtlinien noch die Jugend ansprechen könne“ („Rheinpfalz“, 17.12.1993). Das Oberlandesgericht Frankfurt lehnte das Begehren des Werberates mit der Begründung ab, die inkriminierte Werbung verletze keine religiösen Gefühle, sondern bringe „in maßvoller, friedfertiger Diktion ein sozialpolitisches, karitatives oder umweltbezogenes Anliegen zum Ausdruck“ („Der Spiegel“, 8/1994, S. 80). Und der bereits

oben zitierte unternehmensfreundliche Beobachter glaubt Gründe für folgende Eloge zu haben: „Otto Kerns neuer Katalog bringt die verstaubte Bibel ins moderne Denken zurück ... Er erzieht, regt an und mahnt. ... in einer Dekade neuer Oberflächlichkeit ist dadurch das Verdienst ... unschätzbar“ (Matissek 1993, S. 5). Lehrer von mindestens elf Schulen bestellten den Katalog von Kern für den Religions- oder Kunstunterricht gleich in Klassensatzstärke.

Sieht man nun einmal von diesen interessierten Reaktionen auf die Werbekampagne der Firma Kern ab und betrachtet nur die Fotografien, dann kann man sie m.E. gerade wegen der oben beschriebenen Gleichzeitigkeit von Tradition und Zeitbezug, auch wegen der Ernsthaftigkeit und einer auf Reflexion zielenden Distanz, als gelungene und zeitgemäße Neuinterpretationen biblischer Sujets und der aus ihnen im Laufe der abendländischen Geschichte entstandenen ikonographischen Topoi und Codes einschätzen.

Fortschreibung christlicher Topoi durch die Werbung

Damit betritt die Werbung im übrigen kein Neuland. In den zurückliegenden Jahrhunderten sind christliche Bildmotive nämlich immer wieder (mit Recht, wenn auch nicht ohne Anfeindung) vor dem Hintergrund der jeweils anstehenden und für bedeutsam gehaltenen gesellschaftlichen Probleme neu interpretiert worden. Nie verstanden sich solche Bilder allein (und noch nicht einmal hauptsächlich) als die „dokumentarische Visualisierung“ biblischen Geschehens, sondern stets waren sie auch ein expliziter Beitrag zur Diskussion über zentrale christliche Werte.

Daß die Neuinterpretationen der biblischen Motive diese in den aktuellen Diskurs über zentrale gesellschaftliche Normen einbetten, entspricht im übrigen nicht nur der jahrhundertealten Bildgestaltungstradition, sondern — wenn man so will — auch dem Anliegen der christlichen Botschaft, wenn auch nicht immer dem der Kirche.

Daß ein privatwirtschaftliches Unternehmen im Zuge seiner Werbemaßnahmen Mittel für die Fortschreibung christlicher Normen, Mythen und Topoi zur Verfügung stellt, ist ebenfalls nicht besonders neu. Man erinnere sich nur an die Fülle von berühmten Gemälden, deren Erschaffung nur möglich wurde, weil die Kirche, der Adel und wohlhabende Privatiers Auftragsarbeiten an die Künstler vergaben. Diese Auftragsarbeiten waren im übrigen, um ein altes Mißverständnis zu korrigieren, zu allen Zeiten in

konkrete Verwendungs- und Verwertungsabsichten der Auftraggeber eingebunden: sei es, daß die Geldgeber sich selbst (natürlich in idealisierter und überhöhter Gestalt) verewigen lassen wollten, sei es, daß sie als „moralische Unternehmer“ (= Kreuzzüge organisierende Reformen — Gusfield 1963) eine gesellschaftliche Norm mit Hilfe des Gemäldes zum Ausdruck bringen und für sie werben wollten.

Otto Kern und Luciano Benetton verstehen sich (glaubt man ihren Selbstdarstellungen) nun als „moralische Unternehmer“. Dabei arbeiten sie mit teils unterschiedlichen, teils ähnlichen Mitteln. So zeigt Benetton in seinen neueren Kampagnen Leid in grellem Licht, so daß man sich nur schwer distanzieren kann; Kern erwähnt dagegen Leid nur in der Inscriptio, also im Text, zielt somit auf den Kopf, nicht auf den Schock.

Aber auch wenn der „Grundton“ der Werbung von Kern nicht so schwergewichtig Leid und Moral anspricht, sondern aufgrund der strukturell installierten Distanz zum reflektierten Zeitbezug auffordert, so sind doch einige Parallelen zur Benetton-Werbung unübersehbar. So setzen beide Firmen darauf, daß es nur begrenzt von Übel ist, von überschaubaren gesellschaftlichen Gruppen skandalisiert zu werden. Denn sowohl Benetton als auch Kern brechen mit der Verwendung bzw. der Anspielung auf biblische Motive zu Werbezwecken einen kalkulierten und kalkulierbaren Streit mit Kreisen der christlichen Kirchen vom Zaun.

Aus der Sicht der Unternehmen ist das nicht besonders tragisch, da diese Kreise als Käufer der Waren von Benetton und Kern nicht vorrangig in Betracht kommen. Statt dessen eignen sie sich aber gut als Negativ- und Zerrbild von Menschen, zu denen Käufer von Modeartikeln auf Distanz gehen wollen. Zum anderen sind die in derartigen ethischen und religiösen Fragen empfindlichen Kreise gerade für Firmen mit kleinen Werbebudgets deshalb besonders interessant, weil sie über eine beachtliche Macht in den Medien und Institutionen verfügen. Sie können also ihre Ablehnung immer wieder und an prominenter Stelle zum Ausdruck bringen, was paradoxerweise bewirkt, daß Werbung und Marke zum Nutzen der Firmen lange und kostenlos im Gespräch und in der öffentlichen Aufmerksamkeit bleiben.

Beide Unternehmen — auch das verbindet Benetton und Kern — beteiligen sich (egal, ob ernst gemeint oder aus finanziellem Kalkül) faktisch an einem gesellschaftlichen Diskurs über Normen und Werte (Kern jedoch viel moderater und auch au-

In Vorbereitung:

Die Benetton-Werbung

Zur ethischen Problematik der skandalträchtigen Anzeigenkampagne

Diareihe mit Begleitheft

Lieferbar im September

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik

in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Medienzentrale, Ton- und Bildstelle, Frankfurt

genzwinkernder als Benetton). Auch das bewirkt, daß man im Gespräch bleibt. Und diese Firmen stehen mit ihrem Tun und den damit verbundenen finanziellen Absichten nicht allein, sondern sie machen das, was andere Unternehmen (Esprit, Opel, Tengelmann etc.) in der Hoffnung auf eine absatzfördernde Corporate Identity ebenfalls versuchen. Sie wirken gezielt auf die Welt ein, in die ihre Produkte hinausgehen, natürlich auch, um für ihre Produkte eine gute „Umwelt“ zu schaffen.

Konkurrenz auf dem Markt der Sinnstiftung

Viele Unternehmen artikulieren und vertreten ausdrücklich im Rahmen des „social sponsoring“ zentrale kulturelle und moralische Werte und Normen. Als es in Mölln nicht nur verbrannte Häuser, sondern auch Tote gab, setzte, um ein Beispiel zu nennen, ein Großunternehmen unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen für Hinweise auf die Täter ein beachtliches Preisgeld aus. Daß man die betroffenen Ausländer ebenfalls unbürokratisch und vor den staatlichen Stellen beim Aufbau ihrer Häuser finanziell unterstützte, war auch nicht selbstverständlich.

Einher geht diese Entwicklung des „social marketing“ (und nur deshalb kann eine solche Strategie gedeihen) mit einem Phänomen, das sich zunehmend und in vielen gesellschaftlichen Bereichen beobachten läßt: nämlich mit der Re-Mythologisierung der Lebenspraxis. Der Rationalitätsschub der 60er Jahre, in dessen Gefolge versucht wurde, menschliche Beziehungen (auch intime) vor allem mit Hilfe von Vernunft und Verträgen zu gestalten und abzusichern, hat in den 90er Jahren an Überzeugungskraft verloren. Gesucht werden neue (und in diesem Falle: alte) Werte, Rituale und Mythen, welche Verbindlichkeiten, Hoffnungen, Befürchtungen und auch Ängsten Gestalt(en) geben und damit die unübersichtlich gewordene Lebenspraxis in eine sinnstiftende Transzendenz einordnen (vgl. Reichertz 1994b).

Die alten Konkurrenten auf dem Markt der Sinnstiftung (Kirche, Wissenschaft, Politik, Schule) haben an Überzeugungskraft eingebüßt. Statt dessen liefern vor allem die Medien (das Fernsehen, aber auch die Werbung) Ikonen, Mythen und Verhaltensrichtlinien. Die Nutzung christlicher Motive in der neueren Werbung ist ein Ausdruck dieser Entwicklung. Und die heftigen Attacken der Kirchenvertreter gegen solche „ethische Werbung“ lassen sich dann verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes

unter „moralischen Unternehmern“ um das Wert- und Normsetzungsmonopol.

Kurz: Viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, daß sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, nämlich daß sie auch mittels Werbung das tun, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger überzeugend vermögen: die Setzung, Vertretung und Legitimierung gesellschaftlicher Normen.

Vorderhand ist nun nicht zu sehen, daß allein die kommerzielle Absicht der Unternehmen deren Handeln automatisch diskreditiert und daß objektive Handlungsfolgen unberücksichtigt bleiben sollen. Eine solche Einschätzung ist m.E. mehr Ausdruck einer bigotten Gesinnungs-, denn einer rationalen Verantwortungsethik.

Anmerkungen

1. Eine ausführliche Interpretation dieses Fotos als Teil der Benetton-Kampagne findet sich in: Reichertz 1994a.
2. David Kirby ist — strukturell gesehen — ebenso wie Christus der Begründer einer Bewegung (Aids-Foundation), der mit seinem Tod Zeugnis ablegte und die Bewegung dadurch ermöglichte bzw. beflügelte. Allerdings starb Kirby nicht wie Christus unter freiem Himmel, „erhöht“ durch das Kreuz und damit für die Öffentlichkeit sichtbar, sondern in einem geschlossenen Raum. Deshalb war es konsequent (und auch notwendig), die Öffentlichkeit mittels eines in bestimmter Weise stilisierten Fotos (das Authentizität und Nähe ausdrückt) an dem Sterben (als Zeugen) teilnehmen zu lassen.
3. In einer „entschärften“ Version der Anzeige, die hier abgebildet ist, lautet der Text: „Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen.“

Literatur

- Benetton — P.R. Deutschland (1992). Photo Credits für Benetton Anzeigekampagne Herbst 1992. München.
- Gusfield (1963): *Symbolic Crusade*. Chicago.
- Kirschbaum, Engelbert u.a. (Hrsg.) (1968): *Lexikon der christlichen Ikonographie*. Freiburg.
- Matissek, Daniel 1993: *Wenn Pfarrer zuviel „Bild“ lesen*. In: T 5 — Das Journal, Dezember 1993, S. 4-7.
- O.V. (1991): *Darf man mit diesem Photo für Pull-over werben?* In: SZ-Magazin, 9.10.1991, S. 39-47.
- O.V. (1992): *Benetton im Kreuzfeuer*. In: w&v, Nr. 14, 3.4.1992, S. 100-101.
- Reichertz, Jo (1994a): *Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit*. In: Schröder, Norbert (Hrsg.): *Interpretative Sozialforschung*. Opladen. S. 253-280.
- Reichertz, Jo (1994b): *„Ich liebe, liebe, liebe Dich“*. *Zum Gebrauch der Fernsehsendung „Traumhochzeit“ durch die Kandidaten*. In: Soziale Welt, Heft 1, S. 98-119.
- Ströter-Bender, Jutta (1992): *Die Muttergottes. Das Marienbild in der christlichen Kunst*. Köln.
- Voigt, Thomas (1993): *United Provocation of Benetton*. In: MAX, Heft 1, S. 190-196.

Geheime Botschaften

Geschlechterdarstellung in der Anzeigenwerbung

von Kerstin Bauer und Claudia Bovensmann

Im Jahre 1955 bekämpfte die Royal Air Force die hohen Unfallzahlen von 108 pro Quartal auf eine sehr eigenwillige Weise. Die bisher von den Piloten mißachtete Flugsicherheitsfibel wurde mit Pin-up-Girls illustriert und avancierte so zu einer heißbegehrten Lektüre. Das Ergebnis ließ sich sehen: Nur noch drei Unfälle pro Quartal!

Läßt sich mit Sex alles verkaufen? Wie werden die Geschlechter in der aktuellen Werbung dargestellt? Welche Signale wirken anziehend auf Männer und Frauen? Diesen Fragen geht eine Studie der Autorinnen nach, die die Darstellung der Geschlechter in der Printwerbung untersucht.¹

Skizze der Untersuchung

„Geheime Botschaften“, also körpersprachliche Signale, wurden anhand einer qualitativen Bild- und Inhaltsanalyse aufgedeckt und decodiert. Stilistische Mittel und Symbole wurden systematisch erfaßt, um körpersprachliche Details zu berücksichtigen, ohne dabei den Gesamtzusammenhang aus den Augen zu verlieren. Eine anschließende quantitative Analyse unterstreicht neue Tendenzen der Geschlechterdarstellung in der Illustriertenwerbung.

Aus den Zeitschriften „Der Spiegel“, „Stern“, „Neue Post“, „Hörzu“, „Brigitte“, „Playboy“ und „Max“ wurden in der qualitativen Studie neun Anzeigen und in der quantitativen Untersuchung 1.500 Werbefotografien analysiert.

Die Annoncen des ersten Untersuchungsteils weisen bereits ein weit gefächertes Produkt- und Markenspektrum auf: *Care Reaction* (Eau de Toilette), *Care* (After Shave), *Carlo Colucci* (Herrenkonfektion), *König-Pilsener* (Bier), *Kunert* (Damen-

Kerstin Bauer, geb. 1968, und Claudia Bovensmann, geb. 1966, studieren Betriebswirtschaftslehre an der Universität Dortmund.