

Varianten: Zur Otto-Kern-Werbung

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1994). Varianten: Zur Otto-Kern-Werbung. *Medien praktisch : medienpädagogische Zeitschrift für die Praxis*, 18(3), 44-45. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-30703>

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>

Kommunikation und moralischer Verantwortungsfähigkeit. Bis zum dramatischen „point of no return“ kann selbst noch das Auftreten barbarischer Grausamkeit in den archaischen Tötungsbildern erfolgreich durch Huldigung der modernen Götzenbilder des Geldes und des Konsums verdrängt und kompensiert werden.

Wie in Hanekes anderen „Familienfilmen“ liegt auch *Benny's Video* ein pessimistischer Entwurf von Kindheit zugrunde. Kinder, so sagt es der Regisseur in einem Fernsehgespräch, stehen auf der untersten Stufe der Erduldung; sie sind Hoffnungsträger, die gleichzeitig am stärksten gefährdet sind und in denen am meisten zerstört werden kann. Im Kontext dieser Gefährdungen moderner Kindheit spielt natürlich auch die Medienzivilisation eine Rolle. Haneke nutzt die daraus resultierende größtmögliche Fallhöhe für sein dramaturgisches Konzept.

Dennoch ist *Benny's Video* nicht einfach eine Parabel über das grausame Ende einer (gewalt-)mediengeschädigten Kindheit. Das Drehbuch stammt nicht von Postman, erst recht nicht von Glogauer. Wohl protokolliert der Film, wie Realitätsverlust und Normunsicherheit auch durch Konsum audiovisueller Produkte entstehen können. Durch einen nahezu geschlossenen medialen Filter in Bennys Videoleben erscheint ihm Wirklichkeit von unmittelbarer Erfahrung abgetrennt, die Grenzen zwischen Realität und Fiktion sind für den Protagonisten bereits in fataler Weise flüchtig geworden. Aber der Film hütet sich, für die Gewalt im gesellschaftlichen Entfremdungsprozess bevorzugt „die“ audiovisuellen Medien verantwortlich zu machen. Die Eltern, die Institution der bürgerlichen Familie, die sich bis zur Eskalation offener Gewalt im häuslichen Medienidyll wenig dabei denken, ih-

re(n) Nachfolger mit Unterhaltungselektronik ruhigzustellen, erscheinen mindestens genauso verantwortlich.

Die Dialektik im Prozeß der Erfahrung moderner Medien wird in *Benny's Video* nicht stillgestellt. Videokamera und Tonaufnahme tun beides: Sie werden nicht nur zu Zeugen barbarischer Gewalt gegen die Kreatur, sondern bannen das Gesehene und Gehörte zugleich ins Medium der Erinnerung. Die Eltern, modern, wie sie sind, wollen sich aber nicht erinnern und in die Verantwortung nehmen lassen; danach wird das Medium von einem kompetenten Nutzer gegen sie gewendet.

Unter ästhetischen wie pädagogischen Gesichtspunkten ist *Benny's Video* ein wichtiger filmischer Beitrag zur anhaltenden Debatte über die Wirkung von Gewaltbildern auf Kinder und Jugendliche. Im Unterschied zum Actionfilm-Gemetzel im Fernsehen und den Nachrichtensendungen zwischendurch, wo Gewalt durch die rasante Schnelligkeit der Bildabfolge an der Wahrnehmungsfähigkeit der Zuschauer „vorbeigesendet“ wird, hält Hanekes Zugriff auf die Bilder der Gewalt diese immer wieder an, um sie der Konsumierbarkeit zu entziehen. Es ist ein Versuch, im Medium und mit seinen Mitteln zu zeigen, was Gewalt ist und wie sie begreifbar gemacht werden kann.

Zum Regisseur

Michael Haneke, 1942 in München geboren, studierte Philosophie, Psychologie und Theaterwissenschaften in Wien, bevor er 1967 als Dramaturg und Drehbuchautor zum Südwestfunk kam. Danach arbeitete er an mehreren größeren deutschen Bühnen und in Wien als Theaterregisseur. Zwischen 1974 und 1985 realisierte er für verschiedene Sender Fernsehspiele. Erst 1988 entstand mit *Der Siebente Kontinent* sein erster Kinofilm, danach *Benny's Video* und jüngst *71 Fragmente einer Chronologie des Zufalls*.

Materialien

Literatur: „Bei mir muß der Zuschauer die Gefühle selbst produzieren“. Gespräch mit Michael Haneke, *Filmbulletin* 1992, Heft 5, S. 41f.

Rezensionen: *epd Film* 1993, Heft 6, S. 31 — *film-dienst* 1993, Heft 13, S. 26f., Nr. 30 298.

Filme zum Thema: *Ein kurzer Film über das Töten*, Krzysztof Kieslowski, Polen 1988 (Film des Monats März 1989, Arbeitshilfe in „medien praktisch“ 2/89, S. 31-34) — *Kinderspiele*, Wolfgang Becker, BRD 1992 — *Mann beißt Hund*, Rémy Belvaux, André Bonzel, Benoit Poelvoorde, Belgien 1992 (Film des Monats Juni 1993, Arbeitshilfe in „medien praktisch“ 1/94, S. 40-42).

Varianten

Zur Otto-Kern-Werbung

von Jo Reichertz

Aufmerksamen Lesern der letzten Ausgabe von „medien praktisch“ wird aufgefallen sein, daß ich in meinem Beitrag *Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung* (Heft 2/94, S. 21) im Text zwar auf ein Werbefoto der Fa. Otto Kern mit einer Männergestalt (in Jeans) und zwölf Frauen (in Jeans, aber ohne Hemd) verwies, daß aber tatsächlich ein Foto mit dreizehn Frauen (zwölf ohne und eine mit Hemd) abgebildet war. Hier nun das „richtige“ Werbefoto mit einem Mann (ohne Hemd) und den barbusigen Frauen.

Da es in bezug auf dieses Bildmotiv und seine Unterzeile innerhalb der (oft aufgeregten) öffentlichen (Medien-)Reaktion viel Verwirrung gab und immer noch gibt, folgendes zur Richtigstellung:

Insgesamt hat Horst Wackerbarth (der Fotograf) bisher vier Varianten des Abendmahlsmotivs (das Original von Leonardo da Vinci ist immer noch im Refektorium des ehemaligen Klosters Santa Maria della Grazia in Mailand zu bewundern) erstellt. Auf der einen Variante ist (1) ein Mann, inmitten von zwölf Frauen zu sehen (hier abgebildet), auf der anderen (2) der gleiche Mann, umgeben von zwölf Männern. Die dritte Variante zeigt (3) eine Frau (in Jeans und Hemd) inmitten von zwölf Männern (ohne Hemd) (hier abgebildet), die vierte (4) die gleiche Frau, umgeben von zwölf Frauen (in „medien praktisch“ 2/94, Seite 21, abgebildet).

Zuerst wurden die erste und die dritte Variante zusammen als Doppelbild veröffentlicht in dem Otto-Kern-Katalog *Paradise now* (Frühjahr/Sommer 1994) — nämlich auf den Seiten 32 bis 35. Unter dem Foto *Mann mit barbusigen Frauen* fand sich als Text folgender Wunsch, der im übrigen einige Frauen in Harnisch brachte: „Wir wün-

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

SPIELFILMLISTE 1994 KURZFILMLISTE 1994

Jede Liste mit ca. 1000 ausgewählten Titeln für die Film- und Bildungsarbeit und mit Verleihnachweisen

Mit Themenregister, Regisseurregister, Originaltitelregister und Adressen aller Verleihe

Einzelheft 14 DM, im Abo 11,50 DM zuzüglich Versandkosten

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik
Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt/M.

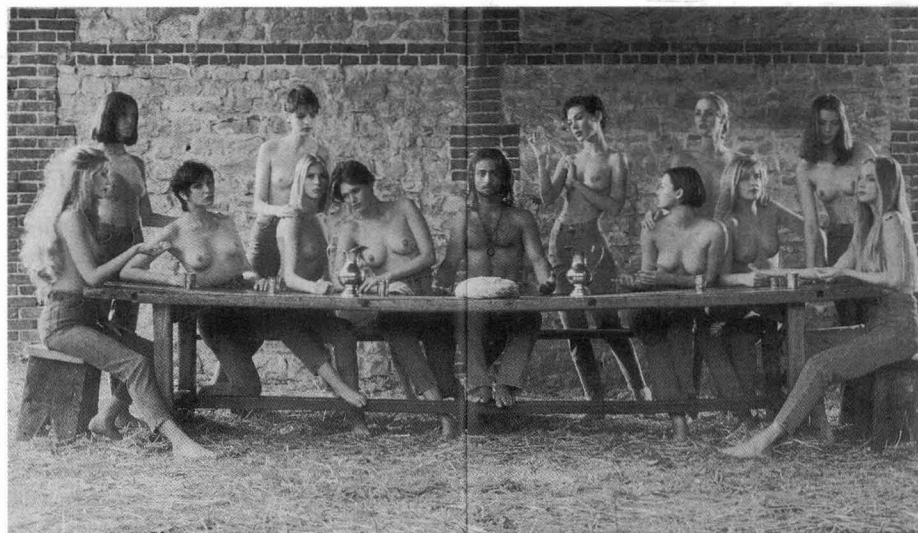
schen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen.“ Das Foto *Frau mit barbrüstigen Männern* zierte dagegen folgende Unterzeile: „Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen.“ Die „gleichgeschlechtlichen“ Motivvarianten wurden nicht in den Modekatalog aufgenommen.

Später wurde dann die erste Variante (*Mann mit barbuisigen Frauen*) als Einzelbild in Zeitschriften wie „Max“, „Marie Claire“, „Cosmopolitan“ etc. geschaltet. Jetzt fand sich auf dem Foto folgender, nicht mehr ironisch gebrochene Wunsch: „Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen.“

Nach Auskunft des Fotografen Horst Wackerbarth war diese Neuformulierung nicht den öffentlichen Protesten einiger, sich „verschaukelt“ und beleidigt fühlender Frauen geschuldet, sondern sie ergab sich aus dem Einzelcharakter der Fotografie. Dieser legt nämlich beim flüchtigen Betrachter leicht das Mißverständnis nahe, die Aufforderung zur Respektierung des anderen Geschlechts richte sich allein an die Frauen, was angesichts der für den männlichen Blick hergerichteten, spärlich bekleideten Frauen, die um eine zentrale Männergestalt gruppiert sind, als Ausdruck eines (männlichen) Zynismus und einer chauvinistischen Arroganz verstanden werden kann. Dagegen zeigt das Doppelmotiv, daß sich die Botschaft an beide Geschlechter richtet. Die verfremdende und irritierende „Über-Kreuz-Untertitelung“ (die Botschaft an die Männer unter das Bild für die Frauen und die Botschaft an die Frauen unter das Bild für die Männer) hebt die Kunde erst deutlich ins Bewußtsein.

Nur diese erste Variante (*Mann mit barbuisigen Frauen*) wurde, nachdem die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. vor dem Landgericht München I (am 15. Dezember 1993) einen Antrag auf Verbot gestellt hatte, von der Firma Kern zurückgezogen. Der Versuch des eingetragenen Vereins zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, auch den Gesamtkatalog wegen der Nutzung biblischer Sujets zu Werbezwecken verbieten zu lassen, wurde dagegen zuerst vom Landgericht, dann vom Oberlandesgericht Frankfurt/M. abgewiesen.

Die dritte Abendmahlsvariante (Frau mit zwölf Männern) wurde dann später mit der Unterzeile: „Wir wünschen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen.“ in den gängigen Zeitschriften veröffentlicht. Die gleichgeschlechtlichen Varianten wurden meines Wissens noch nicht veröffent-



Variante 1

Foto: Wackerbarth



Variante 3

Foto: Wackerbarth

licht. Insofern hat „medien praktisch“ im letzten Heft eine Rarität gebracht.

Mittlerweile geht die Auseinandersetzung um die inkriminierte Abendmahlsdarstellung in die nächste Runde. Bewußt in Erinnerung an den „Hosenmaler“ Daniele Volterra (1509-1566), der im Papstauftrag nackten Helden- und Heiligendarstellungen Hosen und Kleider (an den „besonderen“ Stellen) aufmalte, schaltete Otto Kern eine weitere Reihe von Variationen des „Mann-mit-Frauen-Motivs“. Ganz im Sinne von Volterra sind dabei (auch) die Stellen des Anstoßes mit unterschiedlichen Verfahren überdeckt worden. (In Zeitschriften erfüllt seit vielen Jahren der Schwarze Balken diesen Zweck.) In einem Fall (siehe „Max“ 7/94) sind die weiblichen Brüste mit groben roten Pinselstrichen übermalt (allerdings so durchsichtig, daß man das Übermalte noch erkennen kann). Außerdem sind den Frau-

en unförmige Bärte angemalt. In einer anderen Variante (siehe „Marie Claire“ 7/94) sind die Anstoß erregenden Körperbereiche mit einer Masse überzogen, die stark an Rubbellose erinnert und somit bei einigen Betrachtern den (vergeblichen) Impuls auslöst, die verdeckende Schicht fortzurubbeln, um doch noch in den Genuß des zensierten Anblicks zu kommen.

Lesevorschlag:

Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel von Jo Reichertz medien praktisch 2/94, S. 18-23