

12. Mai 2003

medien heft

Unterhaltsame Formate als Bausteine der medienethischen Ausbildung

Spielfilme und Benetton-Werbung als populäre Beispiele

Christian Schicha

Medienereignisse sorgen für öffentliche Aufmerksamkeit. Dies gilt für auffällig inszenierte Kampagnen von Greenpeace ebenso wie für spektakuläre politische Parteitage, die in einer konkurrenzbestimmten Medienlandschaft eine möglichst hohe Resonanz erzeugen wollen. Umgekehrt ist zu beobachten, dass sich fiktionale Spielfilmformate und Konsumwerbung wie jene von Benetton in einer dramatisierenden Form mit moralischen Problemen und gesellschaftlichen Missständen auseinandersetzen. In Bezug auf die medienethische Ausbildung stellt sich die Frage, ob populäre Formate tatsächlich zur öffentlichen Wertediskussion beitragen und inwiefern sie eine Grundlage bilden können für medienethische Erörterungen.

Die Beschäftigung mit vermeintlich trivialen Medienformaten stösst im Rahmen wissenschaftlicher Diskurse gelegentlich auf Ablehnung. Die Interpretation populärer Formen – so das Vorurteil – würde nicht dem Anspruch eines angemessenen wissenschaftlichen Standards entsprechen, und auch der Wertevermittlungsprozess im Rahmen der medienethischen Ausbildung sollte besser auf die konventionellen theoretischen Modelle zurückgreifen, um moralische Aspekte zu reflektieren (1). Dabei könnten gerade populäre Formate im Rahmen der medienethischen Ausbildung einen wichtigen Bestandteil darstellen.

Zur Rezeption von Medieninhalten

Beim Blick auf die Wirkung von fiktiven Spielfilmangeboten und provokativen Werbeformen lässt sich zeigen, dass ein hoher Grad an Resonanz erreicht werden kann. Dabei stellt sich die Frage, wie die Rezipienten auf Medienangebote reagieren. Hierfür gibt es

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594,
Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Reformierte Medien,
Redaktion: Judith Arnold, Charles Martig, Urs Meier,
Adresse: Medienheft, Bederstrasse 76, Postfach 147, CH-8027 Zürich, Telefon: ++41 (0)1 204 17 70, Fax: ++41 (0)1 202 49 33,
E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch; kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist; Bezug der
Medienheft Dossiers (ca. zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–)

medien heft

unterschiedliche Zugänge. Hall (1980) hat in seinem "encoding/decoding"-Modell aufgezeigt, dass die Vermittlung von Informationen in der Massenkommunikation nicht als einfacher Informationstransfer zwischen Sender und Empfänger zu verstehen ist (2). Hall differenziert zwischen drei unterschiedlichen Lesarten eines medialen Textes:

- Bei der "Vorzugslesart" wird der durch den Text vorstrukturierte Interpretationsspielraum vom Rezipienten weitestgehend übernommen.
- Bei der "ausgehandelten Lesart" hingegen werden die in einem Beitrag dominierenden Ereignisse von den Rezipienten zwar akzeptiert, jedoch in den eigenen Wissens- und Erfahrungshorizont eingeordnet. Die codierte Bedeutung wird nicht einfach nur übernommen, sondern mit den subjektiven Hintergründen und Erfahrungen assoziiert. Anders formuliert: Die Welt wird nicht so wahrgenommen, wie es die Berichterstattung vorgibt, sondern nach Kriterien des kognitiven Apparates, des persönlichen Interesses und der subjektiven Präferenzen der Rezipienten.
- Bei der "oppositionellen Lesart" werden die dargestellten Informationen rundweg abgelehnt und in einem alternativen Bezugsrahmen interpretiert.

Massgebend sind die aus der Alltagswahrnehmung bekannten Emotionen; der unwägbare und zugleich interessanteste Bestandteil unserer täglichen Erfahrung ist der andere Mensch, und Alltagserlebnisse haben einen "einzelfallartigen Charakter". Der weitaus grösste Teil der Informationen aus den Medien wird eher beiläufig und mit wenig Aufmerksamkeit aufgenommen. Probleme und Sachverhalte werden schon während der Informationsaufnahme in enge semantische Kategorien eingeordnet. Sie werden durch Schlagworte, Bilder und Slogans verkürzt und vereinfacht. Zudem wirken Bilder für unsere Wahrnehmung weniger selektiv und haben einen grösseren Einfluss auf die Urteilsbildung als Worte (vgl. Schelle 2001). Gerade weil die Wahrnehmung von Medienbotschaften oft beiläufig stattfindet, kann ein Schlüsselbild Bewertungen und Urteile vermitteln. Dadurch wird eine komplexe Ansammlung von Einzelinformationen in eine einfache und regelhafte Verallgemeinerung überführt. Medieninhalte werden bei der Rezeption also verkürzt und vereinfacht. Dennoch gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, mit den Medienangeboten umzugehen:

"Eine Reihe von sorgfältigen Publikumsstudien hat [...] herausarbeiten können, dass es sich bei den Mediennutzern keineswegs um passive Marionetten kultureller Drahtzieher handelt, sondern um eigensinnige Akteure, die mediale Vorgaben kreativ verarbeiten. Sie entwickeln eine Vielzahl von Deutungen, die wiederum in den alltäglichen Kampf um Sinnbildung und Anerkennung eingehen. [Medien, C.S.] nehmen Diskurse Wert- und Sinnentwürfe auf, verstärken und verändern sie. Auf diese Weise fungiert die Medienkultur als Faktor politisch-kulturellen Wandels." (Dörner 2001, S. 81)

Zentral ist vor allem die aufgrund der Medienangebote resultierende Form der Anschlusskommunikation, die auf unterschiedlichen Ebenen abläuft:

"Die Populärkultur zirkuliert intertextuell zwischen dem, was ich primäre Texte genannt habe (die ursprünglichen Kulturwaren – Madonna selbst oder ein Paar Jeans), die sekundären Texten, die direkt auf diese Bezug nehmen (Werbung, Zeitungsartikel, Kritiken) und den tertiären Texten, die im stetigen Fluss des Alltagslebens verhaftet sind (Unterhaltungen, die Art und Weise wie man eine Jeans trägt oder sein Appartement bewohnt, das Bummeln durch die Stadt oder das Aufgreifen von Madonnas Bewegungen im Tanz einer Oberstufenklasse)." (Fiske 1997, S. 80)

Von einer einheitlichen Verarbeitung und Bewertung von Medieninhalten kann also nicht ausgegangen werden. Neben den konkreten Vorerfahrungen, Deutungsmodellen und eigenen ethischen Wertmassstäben spielt für die Medienrezeption vor allem die Diskursebene eine zentrale Rolle. Dadurch besteht ein breiter Spielraum bei der Beurteilung und Interpretation von Spielfilmen und Werbebotschaften.

Zur Relevanz der Wertevermittlung durch Unterhaltungsformate

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob durch die Analyse spezifischer Unterhaltungs- und Werbeformate im Rahmen der medienethischen Ausbildung ein konstruktiver Beitrag geleistet werden kann. Die Kritik an der Trivialkultur hat speziell in der soziologischen Debatte eine lange Tradition. Bereits bei Horkheimer und Adorno (1947/2000) wird die These untermauert, dass sich durch die Rezeption unterhaltsamer Formate bei den Zuschauern ein falsches Bewusstsein herausbilde. Die Entwicklung zum autonomen und mündigen Subjekt werde ebenso verhindert wie die Ausbildung einer kritischen Öffentlichkeit, die sich ursprünglich an dem Modell einer diskursiven Kommunikationsgemeinschaft orientierte. Die Kulturkritik besagt, dass durch einen "Verblendungszusammenhang" eine Manipulation durch die Kulturindustrie erfolge, die sich trivialkulturellen Mustern und Themen bediene. Dadurch werde die Bildung autonomer, bewusst urteilender und sich frei entscheidender Individuen verhindert. Massenmedien mit unterhaltsamen Formaten seien Instanzen des Massenbetruges, die die Träume und Sehnsüchte der Menschen durch kommerzielle Angebote zu befriedigen versuchten, jedoch faktisch zur Entmündigung der Konsumenten beitragen würden. Die Masse werde durch Medienangebote in Form standardisierter Vergnügungen getäuscht und die Rezipienten von ihren tatsächlichen Bedürfnissen abgelenkt. In der medial vermittelten Konsumwelt werde der Eindruck vermittelt, dass es eine Auswahl von Produkten und Angeboten gebe. Faktisch solle jedoch eine Nachfrage nach dem Immergleichen geweckt werden, um die Profite der Medienproduzenten zu sichern. Besonders kritisiert werden Trivialformate wie Zeichentrickfilme, Schlager, Krimis und Werbung, deren Wirkungen im Hinblick auf die zu Kunden degradierten Rezipienten bisweilen polemisch kommentiert werden.

Diese pauschale Fundamentalkritik wird jedoch in der aktuellen Debatte über Unterhaltungsformate nicht mehr aufrecht erhalten. Die breite Öffentlichkeit rezipiert unterhaltensame Formate mit grossem Interesse, wodurch sich eine "Unterhaltungsöffentlichkeit" herausgebildet hat, die über Inhalte und Themen dieser Formate kontrovers diskutiert. Dies hat zumindest den Effekt, dass ein hoher Aufmerksamkeitsgrad erreicht wird, der integrativ wirken kann:

"Unterhaltungsöffentlichkeiten sind [...] geeignet, den Fragmentierungstendenzen des öffentlichen Diskurses entgegenzusteuern und somit gemeinsame Foren der politischen Identitätsbildung zur Verfügung zu stellen. Hinzu kommt, dass soziale Asymmetrien in der gesellschaftlichen Wissensverteilung, die als Exklusionsmechanismus von Öffentlichkeit beobachtbar sind, in diesem Bereich weniger greifen. Ein Film von Steven Spielberg ist Professoren und Politikern ebenso bekannt wie Angestellten, Arbeitern und Schülern. [...] Die Erreichbarkeit der Kommunikationsteilnehmer ist in Unterhaltungsöffentlichkeiten besonders gross." (Dörner 2000, S. 168)

So vertritt Dörner (2001) die Auffassung, dass die Kultur einer Unterhaltungsöffentlichkeit mit ihren trivialen Bestandteilen durchaus einen Interdiskurs darstellen könne, der in sozial differenzierten Gesellschaften Aufmerksamkeit erzeugt und demzufolge ein

gesellschaftliches Agenda-Setting und eine massenmedial evozierte Anschlusskommunikation schafft, wobei die Nutzer ihre medialen Erlebnisse in eine kommunikative und interaktive Praxis umsetzen könnten. Dadurch würden den Rezipienten Orientierungshilfen angeboten, bei denen Traditionsbestände durch die permanente Inszenierung politisch-kultureller Vorstellungswelten sichtbar gemacht würden. Schliesslich eröffneten unterhaltsame Themenfelder gemeinsame Kommunikationsräume, in welchen sich soziale Integration vollzieht und Gemeinschaften mit gemeinsamen Identitäten gebildet würden. Dörner vertritt die These, dass durch Unterhaltungsformate auch gesellschaftliche Missstände sichtbar und emotional erfahrbar werden, Themen allgemein zugänglich gemacht werden sowie Wert- und Sinnfiguren geschaffen werden, die den Konsensbereich der Kultur entscheidend prägen und durch Identifikationsangebote Modelle politischen Handelns erzeugen können. Unterhaltende Formate könnten daher auch eine angemessene Art der Kritik darstellen, sofern sie ihr grosses und disperses Publikum nicht nur über Unterhaltung erreichen, sondern auch über die dabei kommunizierten Sachverhalte. Die von den Vertretern der kritischen Medientheorie behauptete Nivellierung und Gleichförmigkeit sei empirisch ebenso wenig erwiesen wie die These, dass die Rezipienten von unterhaltenden Medieninhalten passiv oder gar abgestumpft seien. Die Medienrezeption fiktiver Fernsehformate müsse also nicht automatisch politisch-ethischer Reflexion entgegenstehen.

Ethisch relevante Themen in Spielfilmen und Fernsehserien

Unterhaltsame Medienformate können also durchaus Wertevermittlungsprozesse bei Schülerinnen und Schülern vermitteln. Sie kommen den Rezeptionsgewohnheiten der Jugendlichen entgegen und erzeugen eine Aufmerksamkeit, die bei konventionellen Lernmedien nicht immer gegeben ist. Dabei eignen sich auch Spielfilme als Gegenstand für relevante politische Diskurse innerhalb des Unterrichts.

Es liegt eine Reihe von Fernseh- und Filmbeispielen aus dem fiktionalen Unterhaltungsspektrum vor, die gesellschaftlich relevante Themen mit einem hohen normativen Wirkungsgrad ansprechen und daher als Diskussionsgrundlage in der medienethischen Ausbildung eingesetzt werden können:

- Überwachungsstaat, Menschenwürde, Totalitäre Systeme:
 "1984" (Michael Radford, GB 1984),
 "Truman Show" (Peter Weir, USA 1998),
 "Brazil" (Terry Gilliam, GB 1985)
- Nationalsozialismus:
 "Der grosse Diktator" ("The Great Dictator", Charlie Chaplin, USA 1940),
 "Das Leben ist schön" ("La vita è bella", Roberto Benigni, Italien 1997),
 "Schindlers Liste" ("Schindler's List", Steven Spielberg, USA 1993)
- Beeinflussung von Medien durch die Politik:
 "Wag the Dog" (Barry Levinson, USA 1997)
- Selbstjustiz:
 "Ein Richter sieht rot" ("Star Chamber", Peter Hyams, USA 1982)
- Terrorismus, Sensationsberichterstattung, Polizeistaat:
 "Die verlorene Ehre der Katharina Blum" (Volker Schlöndorff / Margareta von Trotta, Deutschland 1975)

Diese Filme können als Beispiele für unterschiedliche Diskursstränge bei der medienethischen Reflexion fungieren (vgl. Heinecke 2001) (3). Aber auch Fernsehserien eignen sich als Grundlage für (medien-)ethische Auseinandersetzungen. So wird zum Beispiel in der Serie "Lindenstrasse" (ARD) oder "Forsthaus Falkenrau" (ZDF) für Toleranz und Umweltschutz plädiert (4). Weitere Beispiele für ethische Anschlussdiskurse im Zuge der Rezeption von Unterhaltungsprogrammen lassen sich bei Ärzteserien ebenso aufzeigen wie bei Trickfilmserien, die auch bei Wertevermittlungsprozessen eine zentrale Rolle spielen können (5).

Eigene Erfahrungen im Rahmen von Filmanalysen

An der Universität Dortmund wurde von mir in Zusammenarbeit mit dem Theaterwissenschaftler Rüdiger Ontrup das Seminar "Macht der Bilder / Bilder der Macht" im Fach Politikwissenschaft angeboten. Gegenstände der Veranstaltung waren Konzepte und Darstellungen von Macht wie sie in ausgewählten Filmen seit Anfang der 30er Jahre mit den spezifischen Mitteln des Films zur Darstellung kommen. Das Seminar verstand sich als Einführung in die Begriffe und Grundlagen der Machttheorie und Machtforschung (vgl. Luhmann 1975; Canetti 1980; Foucault 1996; Sofsky 1996). Darüber hinaus wurden Kenntnisse der Filmtheorie und Filmanalyse vermittelt (vgl. Kraucauer 1984; Monaco 1996). Analysiert wurde, inwiefern die untersuchten Filme Macht- und Herrschaftsstrukturen inhaltlich bearbeiten und in welcher Form und mit welchen technischen Mitteln im fiktionalen Kontext Machtausübung thematisiert und legitimiert wird. Daneben wurden der jeweilige politische und historische Kontext während der Entstehungsgeschichte der filmischen Werke skizziert und problematisiert. Folgende Gliederung lag der Veranstaltung thematisch zugrunde:

1. Disziplinierung der Arbeit: "Metropolis" (Fritz Lang, Deutschland 1927)
2. Gruppenmacht: "M – Eine Stadt sucht ihren Mörder" (Fritz Lang, Deutschland 1931)
3. Eigensucht und Grössenwahn: "Der grosse Diktator" (Charlie Chaplin, USA 1940)
4. Legitimierte Macht: "Abschied von Gestern" (Alexander Kluge, Deutschland 1966)
5. Datenmacht: "Brazil" (Terry Gilliam, GB 1985)

Ein aktuelles Beispiel für die Interpretation der filmischen Verarbeitung von Gewalt und der damit zusammenhängenden religiösen Symbolik bietet die Analyse des US-Spielfilms "Matrix" unter der Regie von Andy und Larry Wachowski aus dem Jahr 1999, für den bereits religionspädagogische Unterrichtsentwürfe vorliegen (vgl. Böhm/Lenz 2001). Im Rahmen des Seminars wurden nach einer textorientierten Einführung in die Machtforschung Referate der Studierenden zu den einzelnen Filmen mit Filmausschnitten vorgestellt, die durch Hintergrundliteratur zu den einzelnen Regisseuren und Werken sowie den historischen und politischen Umständen der jeweiligen Epoche vertieft wurden.

Im Ergebnis brachte die Lehrveranstaltung interessante Erkenntnisse zur Verarbeitung des ethisch relevanten Themas der Legitimation von "Macht" in Spielfilmen vom Ende der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts bis heute.

Innovative Werbung am Beispiel der Benetton-Kampagnen

Neben Spielfilmen gehört die kommerzielle Produktwerbung zu den zentralen medialen Einflüssen, die strategisch darauf ausgerichtet ist, durch suggestive Verfahren sowie persuasive und stimulierende Mechanismen den Konsumenten für eine Kaufentscheidung des beworbenen Produktes zu gewinnen (vgl. Brosda/Schicha 2002). Beim Blick auf die Funktionen der Werbung lassen sich folgende Punkte aufzeigen:

- Werbung dient der Gewinnmaximierung eines Unternehmens, wobei in Bezug auf den Kunden eine Einschränkung der Rationalität zugunsten der Erzeugung von Emotionalität angestrebt wird
- das beworbene Produkt wird ästhetisiert
- es wird auf eine Imagebildung und Markenfixierung abgezielt
- die Präsentation des Produkts erfolgt in einem ansprechenden Kontext

Werbeaussagen sind einfach gestaltet, um eine breite öffentliche Resonanz zu erhalten. Sie unterliegen immer auch einem Täuschungsverdacht. Aufgrund der allgemeinen medialen Reizüberflutung ist es das oberste Ziel der Werbestrategen, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen. Emotionale Werbung bietet die ideale Grundlage, um an die Bedürfnisse des potentiellen Kunden zu appellieren. Weniger entscheidend als die Informationen über das Produkt ist der emotionale Kontext, in dem das Produkt umworben wird. Dabei ist die Identifikation mit dem Produkt, der Marke oder der suggerierten Weltanschauung relevant:

"Werbung verbindet sich in der Regel weniger mit Produkteigenschaften als vielmehr mit einem suggerierten Lebensstil oder der scheinbaren Zuordnung zu einem gesellschaftlichen Milieu, zu dem 'man' gehören will." (Howoldt/Schwendemann 1997, S. 52)

Das von vier Geschwistern geleitete Benetton-Imperium verfügt weltweit über 7'000 Geschäfte in 110 Ländern und verfügt über Beteiligungen an Supermärkten, Bahnhöfen, Flughäfen und Telekommunikationsgeschäften. Es ist zudem im Formel 1-Sponsoring aktiv. Dort arbeiten rund 50'000 Beschäftigte. Der Jahresumsatz liegt bei jährlich sieben Milliarden Euro (vgl. Rest 2003).

Der für die Unternehmens-Kampagnen verantwortliche Fotograf Toscani (1997) hält die konventionelle Produktwerbung für sozial nutzlos (6). Dort würden Unsummen verschwendet, um die Konsumenten anzulügen. Faktisch würden in diesem Zusammenhang "Verbrechen" gegen die Intelligenz und Kreativität begangen. Seine Konzeption von Werbung sieht vor, dass diese in einem kreativen Prozess als künstlerisches Zeitzeugnis über die Verfolgung humaner Ziele sowie der Wertevermittlung und Erziehung informieren solle. Dabei nutzt er das Spiel mit Stereotypen, die er in unterschiedlichsten Themenbereichen zum Einsatz bringt. Das Unternehmen solle zudem dazu dienen, gesellschaftliche Missstände publik zu machen. Der konventionellen Werbewirtschaft wird vorgeworfen, dass sie Unsummen verschwende, sozial nutzlos sei und die Konsumenten verdimme, da sie eine unreal anmutende positive "Scheinwelt" propagiere. Es wird von Toscani gefordert, dass auch die Werbung humanen Zielen dienen und eine aufklärende Funktion einnehmen soll. Es wird also ein Kontrapunkt zur konventionellen Werbung gesetzt:

medien heft

"Das italienische Unternehmen brachte Blut, Schmerz und Tod dorthin, wo es nach dem Empfinden der meisten Menschen gar nicht hingehört: in die Werbe-Weichspülerwelt, in der bekanntermassen alles etwas sauberer (oder war es reiner?), weicher, samtiger, kuscheliger, wohliger und netter ist." (van Ackeren 1998, o.S.)

Auch ein Teil der Werbeindustrie hat das Potenzial erkannt, sich mit gesellschaftlichen Missständen kritisch auseinander zu setzen, um einen hohen Grad öffentlicher Aufmerksamkeit zu erhalten. Sie hat sich daher von der klassischen Produktwerbung abgewandt, die ursprünglich auf die optimale Präsentation der positiven Seiten des beworbenen Artikels setzte, und bedient sich inzwischen auch den Mechanismen der Provokation und Tabubrüche, um Problembereiche durch Schockbilder aufzuzeigen, wobei das eigentliche Produkt zum Teil gar nicht mehr in der visuellen Präsentation gezeigt wird (vgl. Schulze 1999, S. 238ff.).

"In der Skandalisierung des werblich inszenierten Tabubruchs werden die Grenzen moralischer Freiheit diskursiv neu festgelegt. [...] Dabei bildet die Imagestrategie des von Benetton intendierten Tabubruchs nur eine extreme Realisierungsmöglichkeit der moralischen Aufladung ökonomischer Kommunikation." (Baringhorst 1995, S. 15f.)

Folgende Merkmale der Werbung vom Typ der Benetton-Kampagnen lassen sich dabei insgesamt aufzeigen (Hartmann 1998, S. 45):

- Dominierende Bildlichkeit mit dem Ziel der Emotionalisierung der Konsumenten
- Instrumentalisierung von historischen, kulturellen, gesellschaftlichen Gegenstandsbereichen und Topoi zur Einbettung der Werbebotschaften
- Seriencharakter in Form visueller Fortsetzungsgeschichten, um das Interesse des Publikums wachzuhalten
- weg vom Produkt, hin zur spektakulären Kommunikation zwecks Ablenkung vom Konsumappell
- kalkulierte Provokation zur Steigerung der Aufmerksamkeit und der durchaus erwünschten kontroversen Diskussion in der Öffentlichkeit als kostenlose Reklame (7)

Dabei wird speziell bei den Benetton-Kampagnen ein umfangreiches Themenspektrum eingesetzt wie Rassismus, christliche Motive, (Homo-)Sexualität, Natur- und Umweltzerstörung, Todesstrafe, Behinderung, Krieg, Gewalt und Trauer, AIDS und Hunger (8). Die Behandlung dieser Themen im Rahmen der Werbekampagne hat zu heftigen kontroversen und emotional aufgeladenen Debatten geführt und ermöglicht eine grundlegende Reflexion über "Ethik und Ästhetik der Werbung" (Könches 2001) zwischen Sittenwidrigkeit und Meinungsfreiheit und den daraus resultierenden Konsequenzen von der Medienselbstkontrolle bis hin zum Bundesverfassungsgericht, das Teile der Schockwerbung der Firma Benetton für zulässig erklärte, weil sie als "Anklage" gegen gesellschaftliche Missstände interpretiert werden könne (vgl. Türcke 2001) (9). Argumente für die Benetton-Kampagne werden u. a. darin gesehen, dass ihre Bilder ästhetisch ansprechend, lebensnah sowie tabubrechend sind und Problemfelder eindrucksvoll dokumentieren.

Gegen die Kampagne wird (auch mit dem Instrument von Boykottaufrufen) eingewendet, dass eine Provokation der Scham- und Schuldgefühle der Rezipienten moralisch ebenso fragwürdig ist wie die Einmischung eines kommerziellen Bekleidungsunternehmens in gesamtgesellschaftliche Tragödien unter der Vorgabe einer moralischen

medien heft

Absicht, um faktisch Profit aus dem Leid anderer zu schlagen (10). Dabei werden unterschiedliche Formen und Themen kommuniziert:

- Einige Kampagnen arbeiten mit visuellen Schockbildern. Verstümmelte Leichen werden ebenso gezeigt wie Fotos von Geschlechtsteilen und Sterbenden oder die Abbildung eines elektrischen Stuhls oder zum Tode verurteilter Menschen, um gegen die Todesstrafe zu protestieren.
- Es erfolgen Stellungnahmen ("visions of hope") im Anschluss an die Terroranschläge vom 11. September
- Das konventionelle Schönheitsideal wird problematisiert, indem u. a. mit Behinderten geworben wird, die das Down-Syndrom aufweisen
- Formen der Konsumkritik werden artikuliert, indem auf dem Benetton-Magazin "Colors" eine goldene Toilette abgebildet wird
- Auf weiteren Titeln dieser Publikation sind auch drastische Motive von überfahrenen Tieren oder Blutlachen abgebildet, um für den Tierschutz bzw. gegen den Krieg Position zu beziehen (11)
- Kontrovers diskutiert wurden mehrere Anzeigenbilder, die besonderes Elend und Leid zeigen wie die blutverschmierten Kleidungsstücke eines getöteten Soldaten, einen AIDS-Toten im Kreise seiner Familie (12), eine auf einem Ölteppich schwimmende Ente oder ein mit einem "H.I.V. Positive"-Stempel versehenes Hinterteil
- Provokationen und Tabubrüche erfolgen durch die Abbildung von Kondomen zu Werbezwecken und die Verwendung von christlichen Symbolen (13)

Konkrete politische Entwicklungen sind im Rahmen der Werbekampagnen immer wieder von Toscani aufgegriffen worden. Als Ende der 80er Jahre die Apartheid in Südafrika zu bröckeln begann, wurde von ihm das Bild einer schwarzen Frau publiziert, die ein weisses Kind stillt. In den USA wurde das Bild als rassistisch wahrgenommen, da die Frau in der Rolle einer Amme gezeigt würde. Weitere Abbildungen unter dem Motto "United Colours" zeigten eine weisse und schwarze Hand in Handschellen und stellten damit das gängige Opfer-Täter-Klischee in Frage. Bilder von spielenden Kindern mit unterschiedlichen Hautfarben riefen zur Toleranz auf.

Als im September 1990 der erste Golfkrieg ausbrach, fotografierte Toscani die Kreuze auf einem französischen Soldatenfriedhof. Dies brachte ihm den Vorwurf ein, dass er aus dem Thema 'Krieg und Elend' Kapital schlagen wolle. Ein Jahr später wurde das Foto eines Neugeborenen mit Nabelschnur veröffentlicht, um ein Zeichen der Hoffnung zu setzen. Doch dieser Tabubruch stiess nicht nur in England auf harsche Kritik.

1993 zeigte Toscani die blutverschmierte Uniform eines Soldaten, der im Bosnienkrieg gefallen ist. Dies sollte die Grausamkeit des Krieges symbolisieren (14).

Die Form der Werbung von Benetton bietet insgesamt wenig bis gar keine Informationen über das eigene Produkt. Die Imagewerbung des Unternehmens setzt vielmehr auf emotionale Werbung. Bei der "Schockwerbung" handelt es sich um eine besondere Ausprägung der Imagewerbung. Die Werbung ruft beim Betrachter Gefühle wie Ablehnung, Entsetzen oder Mitleid hervor. Ein Gefühl des Sich-Solidarisierens mit dem werbenden Unternehmen kann ebenso die Folge sein wie eine Ablehnung derartiger Marketingstrategien. In jedem Falle findet eine Polarisierung statt.

Ziel des Werbers ist ein erhöhter Bekanntheitsgrad und damit letztlich eine Umsatzsteigerung. Das juristische Dilemma bei der so genannten "Schockwerbung" liegt – wie auch im Falle Benetton – in der Abwägung zwischen zwei unterschiedlichen Aspekten: Einerseits ist die Frage nach den "guten Sitten" im Wettbewerb zu beantworten, andererseits stellt sich die Frage, ob und inwieweit Art. 5 I GG (Meinungs- und Pressefreiheit) eingeschränkt werden darf. Dabei gilt es, eine Abgrenzung zwischen der Freiheit der Meinungsäußerung und den Grenzen der Wettbewerbsfreiheit zu schaffen.

Zur Interpretation von Werbung mit religiösen Symbolen

Mit der religiösen Symbolik in der Werbung haben sich Sven Howolt und Wilhelm Schwendemann (1997) beschäftigt. In ihrem Artikel "Werbung – Religion – Ethik" liefern sie didaktische Anregungen zur Wertevermittlung religiöser Symbole bei der Benetton-Werbung und bieten wertvolle Anregungen für eine weitergehende Analyse im Rahmen der medienethischen Ausbildung. Der Bezug auf die provokative Kampagne im Rahmen von Unterrichtsreihen motiviert, sich inhaltlich mit grundlegend moralisch-relevanten Themenfeldern wie der Toleranz, dem Tötungsverbot sowie dem Umgang mit Minderheiten auseinander zu setzen und zugleich die Form der Bearbeitung dieser Themen über die Werbeanzeigen zu problematisieren. Zahlreiche christliche Anzeigenmotive sind bereits im Rahmen von Unterrichtsmodellen auf unterschiedlichen Interpretationsebenen eingesetzt worden, denn:

"Solche typischen Kombinationen eröffnen zudem eine Spielwiese für vielfältige Assoziationen und Identifikationen und bahnen somit eine aktive emotionale und/oder kognitive Beteiligung des Betrachters an." (Pirner 2001, S. 14)

Weitere didaktische Anregungen reflektieren die ökonomischen Ziele und Interessen von Werbung mit religiösen Symbolen, um die Spannung zwischen ästhetischem Schein, dem Werbeversprechen und dem Gebrauchswert des Produktes aufzuzeigen. Durch eine Analyse der religiösen Symbole und Erzählzusammenhänge sollen die Schülerinnen und Schüler u. a. das Menschenbild in der Werbung analysieren, den Aufbau und die Struktur von Werbung erkennen und religiös besetzte Symbole interpretieren, die durch Kleidung, Accessoires, die Sprache oder die Rahmenhandlung der Anzeigen zum Ausdruck kommen. Sie sollen erkennen, durch welche Mechanismen, Kaufentscheidungen geweckt werden sollen (z. B. durch Provokation oder Identifizierung mit dem Produkt aufgrund der vorliegenden Weltanschauung). Weiterhin können Diskurse über die Qualität und die Grenzen der Werbung und die damit zusammenhängende Wertvermittlungsprozesse erfolgen.

Als abschliessendes Beispiel sei hier ein Blick auf das "Adam und Eva"-Motiv der Benetton-Kampagne geworfen: Dieses Motiv stellt eine Neukomposition der biblischen Geschichte dar, wobei zum Kauf der abgebildeten Jeans aufgerufen wird. In einer medienethischen Auseinandersetzung kann die als sexistisch zu nennende Darstellung der Frau ebenso problematisiert werden wie die inhaltliche Unterscheidung zwischen der biblischen Erzählung und der faktischen Darstellung des Werbebildes. Grundsätzlich lassen sich an diesem Beispiel verschiedene Impulsfragen formulieren, zum einen, ob die Werbung hier die Religion missbraucht, zum anderen, warum sexistische Werbung in dieser Kombination zum Einsatz kommt (vgl. Howoldt/Swendemann 1997, S. 51ff.).

Fazit und Ausblick

Die Erörterung ethischer Aspekte unter Bezugnahme auf populäre Formate im Rahmen der medienethischen Ausbildung bietet den Vorteil, dass der Zugang zu den Materialien einfach ist und eine hohe Motivation besteht, sich mit Medienformaten wie Spielfilmen und Werbung zu beschäftigen, die ohnehin in der Lebenswelt der Jugendlichen und Studierenden eine zentrale Rolle spielen (15). Die Analyse populärer Formate mit normativ-relevanten Inhalten können zu einer Medienkompetenz beitragen, bei der auch analytische und ethische Bezüge herausgebildet werden, um einen sensiblen und reflektierten Umgang mit gesellschaftlich relevanten Problemlagen zu entwickeln (vgl. Baake 1999) (16). Dabei lassen sich neben den inhaltlichen Fragen zu den Themen der Medienbeiträge folgende Fragen für die weitere medienethische Reflexion auf einer Meta-Ebene anschliessen (vgl. Schelle 2001, S. 210ff.):

- In welcher Form können Werbung und Spielfilme angemessen als moralische Sozialisationsinstanzen fungieren?
- Lässt sich das Profitstreben dieser Medienprodukte zum Wohl der Gesellschaft einsetzen?
- Können Werbung und Spielfilme aufklärerisch agieren und sollen sie Missstände aufzeigen?
- Rechtfertigen humane Ziele Provokationen und Schockbilder?
- Welche Rolle spielen die formal-ästhetischen Elemente bei der Betrachtung, und in welchen Zusammenhang werden sie mit den inhaltlichen Botschaften gebracht?
- Welche ethischen Aspekte können aus dem abgeleitet werden, was durch Irritationen, Provokationen oder Befremden bei der Bildbetrachtung entsteht?

Insgesamt kann die Informationsvermittlung in einem fiktiven oder kommerziellen Kontext also durchaus eine angemessene Art der Wertevermittlung darstellen, wenn ihre Chance, ein grosses und disperses Publikum zu erreichen, nicht lediglich zur Unterhaltung, sondern auch zur Information über entsprechende Sachverhalte genutzt wird. Dabei kann die Beschäftigung mit Spielfilmen und Werbung natürlich weder andere Unterrichtsmedien noch die theoretische Fundierung im Rahmen der Ethikausbildung ersetzen. Aber sie lässt sich als ergänzendes und Aufmerksamkeit stimulierendes Element konstruktiv eingesetzt. Es reicht jedoch nicht aus, sich bei der Auswertung populärer Unterhaltungs- und Werbeformate auf die Medieninhalten und deren Rezeption zu beschränken. Es ist auch erforderlich, die strukturellen Arbeitsbedingungen, unter denen Werbe- und Spielfilmemacher in einer kommerzialisierten und konkurrenzbestimmten Medienlandschaft agieren, aufzuzeigen, so dass die Handlungsspielräume der Produzenten und Kommunikatoren realistisch eingeschätzt werden können.

Christian Schicha hat Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Philosophie an der Universität Essen studiert und ist Dozent an der Business Information Technologie School (BiTS) in Iserlohn und der Universität Düsseldorf im Fach Philosophie, Vorstandssprecher des Institutes für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ) in Duisburg sowie Verantwortlicher Redakteur der Zeitschrift für Kommunikationsökologie (ZfK).

Der vorliegende Text stützt sich auf das Referat von Christian Schicha anlässlich der Tagung "Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen" des Netzwerks Medienethik und der DGPK Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik am 20./21. Feb. 2003 in München.

Endnoten

(1) So wurde Moraldebatte über "Big Brother"-Formate auf mehreren Ebenen geführt. Unter anderem ging es um Aspekte der Menschenwürde, dem "Mobbing" in sozialen Gemeinschaften, der Selbstbestimmung im Gegensatz zur Überwachung und Kontrolle, der Privatsphäre in der öffentlichen Medienkommunikation, den Grenzen der Fernsehunterhaltung durch (sexuelle) Tabubrüche sowie der "Authentizitätsillusion" in künstlichen Spielsituationen (vgl. zusammenfassend Schicha 2002). All diese normativen Fragen gingen über die blossen Inhalte dieser Reality-Soap weit hinaus. Dem Fernsehereignis Big Brother ist es gelungen, einen breiten Ethikdiskurs über grundlegende normative Fragen anzustossen. Die Mechanismen der Aufmerksamkeitserzeugung durch die ersten Staffeln haben zumindest für einen begrenzten Zeitraum gegriffen. Der Nachrichtenwert war – auch durch die kontroverse Moraldebatte selbst – zunächst gross und sorgte für zahlreiche ethische Anschlussdiskurse.

(2) Dazu Winter (1997, S. 49): "Botschaften haben eine komplexe Struktur, weder die Produktion noch die Rezeption sind unterkomplexe, einfach zu bestimmende Vorgänge" (Winter 1997, S. 49)

(3) So gab es weiterhin anlässlich der Ausstrahlung des Fernsehspielfilms "The day after", in dem die Folgen eines Nuklearkrieges vorgeführt werden, umfassende öffentliche Aktionen durch Atomwaffengegner aus über 1'000 Gruppen in den USA. Es wurden Märsche und Mahnwachen durchgeführt, Anzeigenkampagnen in der Presse lanciert und provokative Spots im Fernsehen geschaltet (vgl. Dörner 2001, S. 112ff.). Die amerikanische Spielfilmreihe "Holocaust" initiierte eine umfangreiche Debatte über die Folgen der Naziherrschaft und Oliver Stones Spielfilm "J.F.K." ermöglichte Anschlussdebatten, die über die Suche nach den Mördern von Kennedy weit hinausgingen und auch die ehemalige Vietnam-Politik der amerikanischen Regierung problematisierten.

(4) Dazu ein Beispiel: "So ist [...] der ewiggestrige 'Onkel Franz' aus der Lindenstrasse zu einer hyperrealen Symbolfigur der Rechtsradikalität geworden. Mit seiner senilen Borniertheit, der immergleichen Beschwörung deutscher Tugenden und nationalistischen Kommentaren zur Tagespolitik – eingebettet in einen Lebensstil zwischen Trachtenkleidung, Volksmusik und Wildschweinkopf als Wandschmuck – verkörpert diese Figur das sinnlich fassbare und somit identitätsstiftende Gegenbild zur linksliberalen politischen Korrektheit, die zuverlässig den Grundton der Lindenstrasse bildet." (Dörner 2001, S. 82)

(5) Das Ansehen der ehemals als Drückeberger abqualifizierten Zivildienstleistenden hat sich während der Ausstrahlung der ZDF-Ärztserie "Schwarzwaldklinik" durch die sympathische Darstellung des zivildienstleistenden Pflegers (Jochen Schröder) in der Öffentlichkeit zum Positiven verändert. Und als die Fernsehärztin dieser Serie ihren Beruf aufgab, um sich ausschliesslich um ihr Kind zu kümmern, rief dies sogar die damalige deutsche Familienministerin Lehr auf den Plan, die dafür plädierte, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf auch im Rahmen von Serienhandlungen zu propagieren. In den USA wurde ebenfalls über Familienmodelle bei den "Simpsons" oder "Waltons" diskutiert. Während konservative Politiker das Familienmodell der "Waltons" als vorbildhaft klassifizierten, hielten liberale Politiker die ironische und sarkastische Darstellung traditioneller Familienformen für angemessen (vgl. Dörner 2000, S. 348ff.).

(6) Toscani arbeitet seit 1984 mit dem italienischen Modekonzern zusammen. In Abständen zwischen sechs Monaten bis zu einem Jahr wurden seine Kampagnen in bis zu 100 Staaten veröffentlicht. Der Slogan "United Colors of Benetton" bezieht sich gleichzeitig auf Kleidungs- und Hautfarben und ist 1990 eingetragenes Markenzeichen der Firma. Nach den ersten unverfänglichen Kampagnen unter dem Motto "All the colors of the world" wo Kinder unterschiedlicher Hautfarbe Fröhlichkeit ausstrahlten, gab es ab 1985 eine Serie, die durch unterschiedliche Flaggen die Rivalität u. a. zwischen Griechenland und der Türkei, den USA und der ehemaligen Sowjetunion sowie der BRD und der ehemaligen DDR hervorhoben (vgl. Dörner 1994, S. 220).

(7) Auf diesen Mechanismus haben auch die Big-Brother-Macher gesetzt. Durch die Ankündigungen von Tabu-Brüchen, die dann doch nicht eintraten, wurde eine falsche Erwartungshaltung geweckt. Auch Politiker wie Jürgen W. Möllemann haben durch provokative Wahlplakate, auf denen beispielsweise Hitler abgebildet wurde, für ein enormes Medienecho gesorgt. Ein Plakat mit Hitler, Bhagwan und Krüger wurde zwar nie geklebt; es wurde jedoch auf zahlreichen Tageszeitungen (kostenlos) abgedruckt und brachte den Politiker damit erneut in die Schlagzeilen.

(8) Der Kampf gegen den Hunger in der sogenannten Dritten Welt ist Gegenstand der aktuellen Kampagne "Food for Life" des Unternehmens, wo das World-Food-Programm der Vereinten Nationen in Werbeanzeigen "promotet" wird. Die Verbreitung der provokativen Kampagne in rund 30 Ländern erfolgt über Anzeigen und Plakate von Mitte Februar bis Ende März 2003 und kostete etwa 15 Millionen Euro (vgl. Benetton 2003, Rest 2003). Weitere Informationen im Internet finden sich unter www.wfp.org und www.benetton.com/food.

(9) Eine Zusammenfassung der "Benetton-Urteile" findet sich bei Schulze (1999).

(10) So haben beispielsweise die Anwälte von Verbrechenopfern in den USA einen Boykott-Aufruf gegen Benetton gestartet, nachdem der Konzern eine Plakatserie mit 26 zum Tode verurteilten Mörder veröffentlicht hat, um Position gegen die Todesstrafe zu beziehen. Nach Angaben der Anwälte sind die Täter für den Tod von 37 Menschen verantwortlich. Die Werbeanzeigen – so die Aussage der Juristen – haben den Respekt für die Opfer vermissen lassen. Gegen die Kampagne "SENTENCED TO DEATH", die in Deutschland am 20.1.2000 in der Zeitschrift "Max" mit Abbildungen der zum Tode verurteilten Personen gestartet worden ist, hat auch der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) kritisiert.

(11) Die Firmenzeitschrift Colors behandelt primär die Themen, die aus den Benetton-Anzeigenkampagnen bekannt sind (z. B. Homosexualität, Folter, Diskriminierung und AIDS).

(12) Die Fotografie eines sterbenden AIDS-Kranken wurde von Reichertz (1994a, S. 19) wie folgt interpretiert: "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 gesamtgesellschaftlichen Umgang mit Abweichung – hier mit Homosexualität." (vgl. auch die Analyse dieses Bildes und der Benetton-Kampagnen in Reichertz 1994b).

(13) Diese Photos erregten grosses Aufsehen und führten zu Beschwerden beim Deutschen Werberat. Toscani hat z.B. einen (gestellten) Kuss zwischen einer Nonne und einem Priester abgeleuchtet. Zwei Fotomodelle posierten in der Benetton-Kluft mit Schlange und Apfel als Adam und Eva. Ein Bild, das ein weisses Kind als Engel zeigt, während ein dunkelhäutiges Kind eine Teufelsfrisur mit Hörnern trägt, stiess auf wütende Proteste. Auch andere Bekleidungshersteller haben die christliche Symbolik für ihre Anzeigen provokativ genutzt. Der Jeans-Hersteller Diesel hat in einer Anzeige die Geburt von Jesus in einer Spielhandlung nachgestellt, das Motiv des Abendmahls findet sich in einer Otto-Kern-Werbung (vgl. Reicherz 1994; Schulze 1999). Die Fortschreibung christlicher Topoi ist auch bei der West-Zigarettenwerbung zu beobachten, wo in mehreren Anzeigen rauchende "Engel" posieren. Neckermann-Reisen werden in der Werbung aufgrund der "himmlischen Preise" als "teuflisch gut" angepriesen, und der Schatten eines Teufels kommt auch in einer Malteserkreuz Aquavit-Anzeige vor (vgl. Böhm/Buschmann 2000, S. 75ff.).

(14) Makaberer Weise wurde dieses Motiv von einem Waschmittelunternehmen übernommen, das das blutverschmierte T-Shirt in einer Fotomontage gereinigt hat, um die Wirksamkeit des beworbenen Produktes zu dokumentieren. Die Anzeige ist jedoch nie veröffentlicht worden, sondern 1997 nur in dem Band "Rejected – Die beste unveröffentlichte Werbung" erschienen.

(15) Insbesondere angehende Medienmanager reflektieren erfahrungsgemäss im Rahmen von Referaten zur Werbung hinsichtlich ihrer eigenen Berufsperspektive im PR-Bereich selbst, ob sie sich mit den Zielen und der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen wie Benetton identifizieren können oder nicht.

(16) Zur Medienkompetenz gehören Schorb (1997, S.63ff.) zufolge drei unterschiedliche Teilkompetenzen: Die Wahrnehmungskompetenz soll dazu beitragen, die Strukturen und Gestaltungsformen der Medien zu durchschauen, eine Nutzungskompetenz durch zielgerichteten und angemessenen Gebrauch der Medien zu bewerkstelligen, eine Handlungskompetenz zu gewinnen, um die eigenen Interessen und Anliegen mit Hilfe der Medien aktiv zu gestalten.

Literatur

- Ackeren, Margarete von (1998): Blut in der Werbe-Weichspülerwelt. In: Rheinische Post vom 3.6.1998.
- Baake, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baake, Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Bonn, S. 31-35.
- Baringhorst, Sigrid (1995): Die Macht der Zeichen – zur Aufwertung des Symbolischen in der Politik des Medienzeitalters. Eine Einführung. In: Baringhorst, Sigrid u. a. (Hrsg.): Macht der Zeichen – Zeichen der Macht. Neue Strategien politischer Kommunikation. Frankfurt am Main, S. 9-21.
- Benetton, Luciano (2003): Die Masche mit dem Hunger. Interview mit Anna von Münchhausen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 16.2.2003, S. 47.
- Böhm, Uwe / Buschmann, Gerd (2002): Religion in der Werbung und Werbung als Religion. Teil 3: Von Engeln und Teufeln in den Medien. In: Medienimpulse 1/2002, S. 75-80.
- Böhm, Uwe / Lenz, Marc (2001): Projekt Matrix. Ein Unterrichtsentwurf online (für Schüler/innen ab 16 Jahren, Sekundarstufe II): www.entwurf-online.de/UEs/UE_matrix.htm
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian (2002): Politische Werbung als Teil der Wahlkampfkommunikation. Anmerkungen zur Angemessenheit der Inszenierung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte – Produktionen und Rezeptionen – Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, S. 247-264.
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian: (2003): Politikvermittlung als "Event"-Marketing. Zur Performativität politischer Inszenierungen am Beispiel von Parteitagen und Protestaktionen neuer sozialer Bewegungen. Erscheint in: Fischer Lichte, Erika / Horn, Christian / Warstat, Matthias (Hrsg.): Performativität und Ereignis. Tübingen und Basel 2003.
- Canetti, Elias (1980): Masse und Macht. Frankfurt am Main.
- Döring, Jürgen (1994): Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton. Hamburg.
- Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Konstanz.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment, Frankfurt am Main.
- Fiske, John (1997): Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen, S. 65-84.
- Foucault, Michel (1996): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt am Main.
- Gawert, Johannes / Middel, Reinhard (1994): Werbung ohne Tabu? Pro und Contra zur Benetton-Werbung. Frankfurt am Main.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/decoding. In: Hall, Stuart u. a. (Hrsg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London u. a., S. 128-138.
- Hartmann, Hans Albrecht (1998): Die Macht der Werbebilder. In: Forum Medienethik 1/1998, S. 37-48.
- Heinecke, Herbert (2001): Spielfilme im Politikunterricht. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Politikunterricht im Informationszeitalter. Bonn, S. 223-235.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (1947/2000): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main.
- Howolt, Sven / Schwendemann, Wilhelm (1997): Werbung – Religion – Ethik. In: medien praktisch 4/1997, S. 51-54.

medien heft

Könches, Barbara (2001): Ethik und Ästhetik in der Werbung. Phänomenologie eines Skandals. Frankfurt am Main.

Kracauer, Siegfried (1984): Von Caligari zu Hitler. Frankfurt am Main.

Luhmann, Niklas (1975): Macht. Stuttgart.

Monaco, James (1996): Film verstehen. Reinbek.

Paus-Haase, Ingrid (2002): Zur Bedeutung von Talkshows in der Identitätsgenese von Jugendlichen. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden, S. 323-338.

Pirner, Manfred L. (2001): Engelsgleich und teuflisch gut – Religiöse Symbole im Spie(ge)l der Werbung. In: Entwurf. Religionspädagogische Mitteilungen, H. 3/2001, S. 14-16.

Rath, Matthias (Hrsg.) (2000): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden.

Reichertz, Jo (1994a): Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. Zu den Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel. In: medien praktisch 2/1994, S. 18-23.

Reichertz, Jo (1994b): Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äussert sich zu Zeichen der Zeit. In: Schröer, Norbert (Hrsg.): Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie. Opladen, S. 253-280.

Rest, Tanja (2003): Der Hunger auf Farben. Luciano Benetton, das gute Gewissen der Modebranche, startet in Paris seine neue Kampagne "Food for Life". In: Süddeutsche Zeitung vom 22./23.2.2003, S. V.

Salvemini, Lorello Pagnucco (2002): Toscani. Die Werbekampagnen für Benetton 1984-2000. München.

Schelle, Carla (2001): Politisches Lernen an Abbildungen – Bildbotschaften deuten und reflektieren: In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Politikunterricht im Informationszeitalter. Bonn, S. 210-222.

Schicha, Christian (2001): Ethik der Werbung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/2001, S. 20-28.

Schicha, Christian (2002): Ein Experiment wie mit Ratten? 'Big Brother' und die 'Moraldebatte'. In: Schweer, Martin K. W. / Schicha, Christian / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. 'Big Brother' und die Folgen. Köln, S. 105-132.

Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2000): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster.

Schorb, Bernd (1997): Vermittlung von Medienkompetenz als Aufgabe der Medienpädagogik. In: Deutscher Bundestag (Hrsg.): Medienkompetenz im Informationszeitalter. Bonn, S. 63-75.

Schulze, Angela (1999): Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden.

Sofsky, Wolfgang (1996): Traktat über die Gewalt. Frankfurt am Main.

Toscani, Oliviero (1997): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Frankfurt am Main.

Türcke, Christoph (2001): Die mythische Angst, nicht dabei zu sein. In: DIE ZEIT vom 10.5.2001.

Link

Die Benetton-Kampagnen von 1989 bis 2003 sind mit einer Bildauswahl im Internet: www.benetton.com/press/ unter der Rubrik "Photo Gallery", Unterrubrik "Campaigns"