

1. Das Urteil

Am 14. April, 27. Juli und 27. Oktober 1993 verbot das Frankfurter Landgericht die Veröffentlichung dreier Motive der Benetton-Plakatwerbung. Es untersagte die Publikation der Werbung mit den Fotos der schwer körperlich arbeitenden Kleinkinder in der dritten Welt, des Pos mit der gestempelten Aufschrift »H.I.V. POSITIVE« und des ölverschmierten Vogels in Kuwait (Abb. 1-2). Geklagt hatte die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs gegen den Benetton-Konzern und den *stern*. Im Berufungsverfahren hat nun am 6. Juli diesen Jahres der Bundesgerichtshof die drei Urteile bestätigt. Wer an das Mitleid des Verbrauchers appelliert, um ihn zum Kauf seiner Produkte zu animieren, verhält sich sittenwidrig und verstößt damit gegen das Wettbewerbsrecht. In der Urteilsbegründung heißt es: »Der Vorwurf des sittenwidrigen Werbeverhaltens der werbenden Firma liegt im Kern darin begründet, daß diese mit der lediglich auf sie als publizierendes Unternehmen hinweisenden Darstellung des Elends einer ölverseuchten Kreatur und schwerarbeitender Kleinkinder aus der Dritten Welt bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht weckt, sich dabei als gleichermaßen betroffenen darstellt und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführt.«²

Während Kommentare in den juristischen Fachorganen noch auf sich warten lassen³, wurde das Urteil in den Feuilletons umgehend diskutiert. So sprachen sich z. B. in der *Zeit* vom 14. Juli Marion Gräfin Dönhoff und Arno Widmann für bzw. gegen das Verbot aus. Während es nach Dönhoff einen Sieg des guten Stils über »effekthaschende Geschmacklosigkeit« darstelle, schrieb Widmann: »Es mag »sittenwidrig« sein, sein Geschäft auf das Mitleid des Verbrauchers zu gründen, aber der Zynismus, mit dem das Mitleid aus den Geschäften herausgehalten wird, schadet uns mehr.«⁴ In der nächsten Ausgabe folgte ein Interview mit dem Bundesrichter Elke Ullmann, der betonte, man wolle mit dem Urteil keine Geschmackszensur ausüben.

Werfen wir einen Blick auf die Urteilsbegründung:

Die Revision hatte versucht, gegen das Urteil des Frankfurter Landgerichts, die Benetton-Werbung widerspreche »Sinn und Zweck des Leistungswettbewerbs und sei sittenwidrig«⁵, geltend zu machen, diese sei »nicht auf das Warenangebot des Werbenden gerichtet«⁶ bzw. »enthalte sich jeglicher Werbung«.⁷ In Zusammenhang mit dem Vogel-Motiv versuchte man zudem das Grundrecht der Kunstfreiheit in Anspruch zu nehmen.⁸ Der Bundesgerichtshof wies diese Argumente ab, da auch eine »reine Aufmerksamkeitswerbung« die »Verkehrsbekanntheit« eines Unternehmens steigert, somit dem Gesetz zum unlauteren Wettbewerb unterliegt und dem in ihm geforderten normativen Begriff der guten Sitten zu entsprechen hat. Ausdrücklich wurde dabei konzediert, daß eine »reine Aufmerksamkeitswerbung«, also Werbung ohne Produkt, nicht apriori sittenwidrig ist, selbst, wenn sie schockierend oder geschmacklos sei oder wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Probleme zum Gegenstand habe.⁹ »Es ist in diesem Zusammenhang danach zu fragen, ob die Ab-

sicht, den eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern, hinter den anderen Beweggründen der öffentlichen Meinungsäußerung zurücktritt. Denn der verfassungsrechtliche Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit und das Interesse der Öffentlichkeit, in den Meinungsbildungsprozeß wichtiger öffentlicher und wirtschaftlicher Fragen eingebunden zu werden, lassen es nicht zu, hinter jeder im Meinungskampf getroffenen Äußerung mit wettbewerbsrechtlichem Bezug ein entsprechendes zielgerichtetes absichtliches Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs zu sehen. [...] Auch soweit solche Äußerungen in der Öffentlichkeit zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und seines Ansehens bei den Verbrauchern beitragen, läßt sich grundsätzlich nicht von einer gesetzeswidrigen Image-Werbung sprechen.«¹⁰ Bei der Abwägung der Meinungsäußerungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG) und der Gesetzgebung zum Schutz des lautereren Wettbewerbs (§ 1 UWG) kam das Bundesgericht zu dem Schluß, daß Benetton »zur Auseinandersetzung über das aufgezeigte Elend nichts Wesentliches beiträgt« und sich seine Anzeigenaktion »in einem Anprangern des Elends der Welt erschöpft«¹¹, welches als »Vehikel [...] um den Umsatz zu fördern«¹² benutzt wird. Der BGH bestätigt das Frankfurter Urteil, »diese Benutzung [sei] anstößig und ärgerniserregend«¹³, und seine Bewertung der »H.I.V. Positive«-Anzeige als darüber hinaus »grob und eindeutig sittenwidrig«.¹⁴

2. Entgrenzung und Selbstlegitimation der Werbung

Anläßlich dieses Urteils scheint es mir aus kunsthistorischer Sicht sinnvoll, auf Qualitäten der Benetton-Werbung hinzuweisen, die bisher auch ihre Apologeten nicht zur Sprache gebracht haben. Zuvor ist es allerdings notwendig, auf den rein formalen Funktionsbegriff einzugehen, der ihr zugrunde liegt. Mit der Beteuerung, »Wir wollen Kommunikation anregen«¹⁵, nehmen die Verantwortlichen in der Tat einen unverbindlichen Standpunkt ein, dem das BGH-Urteil Rechnung trägt.

Wenngleich dieser Aspekt, soweit ich sehe, in den wissenschaftlichen Beiträgen zur Benetton-Werbung nicht systematisch dargestellt wurde, dürfte es mittlerweile ein offenes Geheimnis sein, daß Benetton mit seinen Plakaten eine Entgrenzung der Werbung propagierte. Die Werbung ohne Produkt, mit der die von Wolfgang Fritz Haug in Anlehnung an Friedrich Engels analysierte Tendenz einer »ästhetischen Abstraktion der Ware«¹⁶ ein Endstadium erreicht, kam nicht unvorbereitet. Bereits 1971 analysierte Haug die Strategie, eine »corporate identity« – ein ohnehin älteres identitätsstiftendes Konzept – um ein Firmensignet oder sonstiges Erkennungszeichen aufzubauen, die er auf die Formierung multinationaler Konzerne mit ihrer heterogenen Produktpalette zurückführte. Später wurden Werbemacher zu solcher Abstraktion durch das in vielen Ländern bestehende Verbot, Zigaretten in der Werbung zu zeigen, gezwungen.

Auch die Entwicklung hin zu einer weltanschaulich pointierten Werbung läßt sich weit zurückverfolgen. Sie wird durchaus angeregt worden sein durch kritische soziologische Studien, wie Pierre Bourdieus »Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft«¹⁷, in der der Autor den Begriff des »kulturellen Konsums« auf Eß- und Kleidungsgewohnheiten, sowie jegliche Geschmacksvorlieben ausweitete und die Kohärenz zwischen diesen Bestandteilen des individuellen »Habitus« hervorhob. Durch die Berücksichtigung »weicher« Faktoren, wie das Sozial-

prestige und das »Bildungskapital«, konnte Bourdieu die Determinanten eines Traditions- bzw. Modernitätsbewußtseins und einer mehr oder weniger ästhetischen, von Zwecken abstrahierenden Haltung fassen, die als Organisationszentren den individuellen Habitus weitgehend generieren. Damit war nahegelegt, mit weltanschaulich pointierter Werbung eine nachhaltigere Identifikation anzustreben, auf diesem Wege also Bereiche des Habitus anzusprechen, die gefestigter und reflektierter als das Konsumverhalten sind. Diese Perspektive wurde auch durch spätere Marktanalysen, die ergaben, daß das individuelle Konsumverhalten besonders bei jungen Verbrauchern selten wirklich kohärent ist, nicht in Frage gestellt – im Gegenteil. Der Verbraucher, »der bei Aldi genauso einkauft wie bei Käfer« und »zwischen Luxus und neuer Bescheidenheit, High-Tech und Landleben, Hedonismus und sozialem Engagement, scheinbar nicht vorherzusagen wie«¹⁸, pendelt, stürzte Ende der 80er Jahren die Branche in eine Krise.¹⁹ Daß die Konzepte der »Lifestyle-Systeme« – spektakuläre Flops großangelegter Kampagnen zeigten dies – nicht aufgingen, konnte jedoch nur heißen, nach anderen Identifikationsmustern zu suchen, zugleich, nicht mehr den vagen Dispositionen der anvisierten Klientel hinterherzulaufen, sondern induktiv zu verfahren und neue Gemeinden der Abnehmer zu kreieren.

Werbung hatte sich bereits mit der Kampagne für Peter Stuyvesant des Themas der Multikultur angenommen, zudem richtete sie sich zunehmend an alternative Kreise, auch solche, deren Vertrauen in die industrielle Leistungsgesellschaft vor allem angesichts der ökologischen Bedrohung erschüttert ist.

In dieser Situation propagierte Benetton einen gewandelten Funktionsbegriff der Werbung, wobei man sich Verfahren bediente, die der modernen Kunst abgeschaut waren.²⁰ Nicht erst im Fall der vorgefundenen Dokumentarfotos verfolgte Benetton die Strategie einer »Verentselbstständlichung des Selbstverständlichen« (Max Imdahl), indem man Motive präsentierte, die sich nach einem herkömmlichen Begriff von Werbung nicht in einen entsprechenden Zusammenhang mit dem Werbeträger bringen ließen. »Ceci n'est pas une publicité«, ließ z.B. das Plakاتفoto einer Rolle Toilettenpapier wissen. Die »Identitätskrise des Bildes« (Barbara Rose), in die u.a. Jasper Johns mit seinen ambivalenten »flags« die Kunst unter dem Eindruck der Zeichentheorie Wittgensteins geführt hat, vollzieht nun die Werbung nach.

Eine Paradoxierung der Werbung läßt sich u.a. an dem Plakatmotiv des Kusses von Nonne und Priester feststellen, das mit der Erklärung versehen war: »This advertisement is a gift to our friends who have so much in common: Coke and Pepsi, Kodak and Fuji, Etcetera and Etcetera.« Das Bild der schrankenübergreifenden Zuneigung wird so dem Prinzip marktwirtschaftlicher Konkurrenz entgegengesetzt. Werbung stellt damit vordergründig ihre eigenen Voraussetzungen in Frage, zielt wahrhaft auf einen erweiterten Begriff ihrer selbst und ironisiert das Bemühen, die Getränkewahl zu einer Sache der Weltanschauung zu machen.

Des Verfahrens einer »tautologischen Affirmation« (Benjamin Buchloh), das die Werke Andy Warhols charakterisierte, bedient sich die Benetton-Werbung so, daß es zum Effekt einer Selbststoffbarung der Rezipienten kommt. Die »Geburt noch einmal sagen, lehrt wörtlich gar nichts«²¹ und jeder Betrachter, der z.B. über das tautologische Bild des Neugeborenen spricht, wird schnell mehr über sich, als über dieses kundtun. Ähnlich wie bei den Vertretern des Wiener Aktionismus oder den Verpackungsaktionen Christos wird die Rezeption des Werkes anhand von Zen-



surmaßnahmen und Pressestimmen als sein integraler Bestandteil systematisch dokumentiert.

Durch diese angeführten Verfahren – Niklas Luhmann nennt den »Einbau von Paradoxien, oder strategisch platzierten Unschärfen, von als absichtsvoll erkennbaren Verfremdungen, von Rätseln, von Zitaten, von Irritierungen dessen, der das Kunstwerk zu »genießen«, das heißt sich anzueignen sucht«²² – wird auch das Plakat zum »Programm für zahllose Kommunikationen« über es selbst, »es scheint speziell dafür angefertigt zu sein, Kommunikation zu provozieren.«²³ Werbung wird so zu einem selbstreflexiven, »autopoietischen System«, das seine eigenen Funktionen steuert und überwacht und eigene Mittel zur Kontingenzerzeugung und Selbstdefinition abstellt. Dadurch strebt sie einen Platz unter jenen Kommunikationsmedien, die prinzipiell jeder Thematik offenstehen, somit den Status eines »symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums« an. Dessen Funktion besteht nach Luhmann darin, »an sich unwahrscheinliche Kommunikation anzuregen.« Mit seiner Systemtheorie teilt die Benetton-Werbung ihren formalen Funktionsbegriff. Der Werbeträger fungiert nun als Bilder- und Kommunikationsstifter, somit als Träger von Öffentlichkeit.

Der BGH hat diese Strategien weitgehend abgesegnet, indem er eine »reine Aufmerksamkeitswerbung« für nicht apriori sitten- bzw. gesetzeswidrig befand, selbst wenn diese schockierend oder geschmacklos sei oder Stellungnahmen zu brisanten gesellschaftlichen Problemen enthalte. Dem Bestreben der Branche, Werbung als wertneutrale, öffentliche Kommunikation zu definieren, schob er allerdings einen Riegel vor, indem er die Beanspruchung des Grundrechts der Kunstfreiheit abwies und keine Gründe für eine verminderte Relevanz des Wettbewerbsgesetzes sah.

3. *The Family of Man. Ein Fotoessay und eine Bildchronik*

Die Motivwahl der Benetton-Werbung erfolgte durchaus nicht, wie es das verbreitete Vorurteil sieht, allein unter dem Gesichtspunkt eines möglichst hohen Sensationsgehaltes. Tatsächlich fußt das Programm der Benetton-Werbung auf Texten zur Me-

dientheorie und Semiotik von Umberto Eco und Roland Barthes. Dies mag in Hinblick auf die im BGH-Urteil als wesentlich hervorgehobene Frage: »ob die Absicht, den eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern, hinter den anderen Beweggründen der öffentlichen Meinungsäußerung zurücktritt«²⁴, auch juristisch relevant sein.

In einigen der Benetton-Plakate wurden dezidiert medientheoretische Überlegungen thematisiert. So ironisierte das Foto einer Benetton-Annonce, in dem das Plakatbild der harmonischen Begegnung eines Wolfhundes und eines Schafes hinter eine weidende Schafherde montiert war und das die Überschrift »Millionen Schafe, nur ein großer Produzent« aufwies, offenbar die Angstphantasien von Rezipienten, deren Kommunikationsbegriff an herkömmlichen Medien entwickelt ist und immer zuallererst nach der Intention fragt. Nicht ganz zu Unrecht: Eine ikonographische Analyse, die die Motivik aus Emblembüchern herleitet, droht bei solchem ironischen Flottieren der Zeichen zum Glasperlenspiel zu werden und zum bemühten Hinweis auf Bildungstraditionen, deren Verwaltung in den eigenen Händen liegt. Auch die kulturkritische Klage über den Ausverkauf des Montage-Verfahrens verkennt, daß deren Affirmation hier polemisch gewendet und reduktionistischen Sinnangleichungen analog gesetzt ist. Bei der Konzeption dieses Plakats ließ man sich offensichtlich von Umberto Ecos Einwänden gegen Mc Luhans Merksatz »The medium is message« inspirieren. Schon 1967 schrieb Eco:

»Es genügt aber auch, sich einmal vorzustellen, was hier in den Vereinigten Staaten geschehen wäre, wenn damals, als das Magazin *Eros* jene berühmten Fotos brachte, auf denen man eine weiße Frau und einen farbigen Mann, beide nackt, im Kuß vereint sah, eine große TV-Gesellschaft dieselben Fotos landesweit ausgestrahlt hätte: Ich nehme an, der Gouverneur von Alabama hätte ihnen eine ganz andere Bedeutung entnommen als Allen Ginsberg. Ein kalifornischer Hippie oder ein »Radikaler« des Village hätten darin die Verheißung einer neuen Gemeinschaft gesehen, ein Mitglied des Klu-Klux-Klan das Schreckensbild übelster Vergewaltigung.«²⁵ Zu diesen Ausführungen, die Benetton nachgerade zum Programm seiner Werbung erhob, vergleiche man das Plakat mit dem Motiv des Kusses von Priester und Nonne.

Ecos Gegenthese in der Auseinandersetzung mit McLuhan lautete: »Interpretationsvariabilität ist das Grundgesetz der Massenkommunikation.«²⁶ Mit den programmatisch »offenen Kunstwerken«²⁷ der Benetton-Plakatserien und der Dokumentation ihrer Rezeption versucht man sie zu beweisen. Deutlich wird hier auch, daß sich die Urheber mit ihren lakonischen Stellungnahmen bedeckt halten. Natürlich prätendierte die Äußerung, daß das tautologische Bild des Neugeborenen eine »Hommage an das Leben« sein sollte²⁸, ein naives Bildverständnis mit dem Ziel, den Fortgang der Kommunikation zu gewährleisten. Für jedes der Plakate läßt sich geltend machen, daß es gegen ein naives Bildverständnis, einen semiotischen Analphabetismus zu Felde zieht. Mit den Tautologien und Paradoxien fordern die Bilder dazu auf, daß der Rezipient seinen eigenen Standpunkt, seine Moralvorstellungen und Interpretationsmuster reflektiert.

Mit den »contrasts« startete Benetton, nachdem das Pilotbild der Kinder mit den Flaggen der beiden Supermächte vorausgegangen war, 1989 eine Plakatserie, die in Form eines Foto-Essays Rassegegensätze unter den Lebensbedingungen der Industrienationen thematisierte. Die gekonnt fotografierten, farbenfrohen Bilder machten augenscheinlich Werbung, ohne bloß suggestiv zu sein. Ihre Motive sind zu-

meist planparallel angeordnet; bei den Fotos, die unter Studiobedingungen entstanden, erscheinen sie vor einem gleichmäßig hell ausgeleuchtetem Hintergrund. Der offenen und vorläufigen, dabei nicht beliebigen Darstellungsform des Essays entspricht die oft starke Fragmentierung der groß ins Bild gebrachten Motive. Mehrere der Fotos zeigen schwarze und weiße Kinder unterschiedlichen Alters, an deren Verhalten sich ebenso kindliche Unbedarftheit, wie Befangenheit im Umgang miteinander zeigt. So verharrt das weiße in dem Foto der zwei auf dem Töpfchen konfrontierten Kleinkindern, während das schwarze neugierig seine Lippen berührt. Der neutrale Hintergrund und die Kameraposition in Kniehöhe auf leichter Distanz betonen das Experimentelle der Situation, was es in diesem Alter ja wirklich immer auch ist. Die in der Form artikulierte Aufforderung zur vorurteilsfreien Nahsicht – ihr Ideologisches, daß sie zugleich immer auch auf den Begriff der Werbung selbst zielt, wurde bereits hervorgehoben – findet in diesem Motiv eine inhaltliche Entsprechung. Daneben bietet das Plakat auch auf Skandalisierung zielende Interpretationsangebote: mit der roten und hellblauen Farbe der Töpfchen werden nach dem Muster der Kleidungswahl bei Kleinkindern Aktivität und Passivität mit den Geschlechtern assoziiert und ist somit zugleich eine grenzüberschreitende sexuelle Handlung angedeutet.

Ein besonders eingängiges Photo der Serie war das der durch Handschellen aneinandergelinkten Hände eines Weißen und eines Schwarzen. Gegen die Differenz der Hautfarbe führt das Bild die parataktische Anordnung und Symmetrie ins Feld. Appelliert wird so an das Gefühl und Bewußtsein des Aufeinander-angewiesenseins. Versuchte man die Frage zu beantworten, wer von beiden der Staatsbeamte und wer der Delinquent ist, werden leicht Vorurteile entlarvt, denn die Hautfarbe ist das einzige offensichtliche Unterscheidungsmerkmal, auf die ein Urteil rekurrieren könnte.

Schon in diesen Bildern war der anspruchsvolle Versuch angelegt, die Legierung von Sachverhalten durch Vorurteile im Bild anschaulich zu machen. In dem Foto eines blondgelockten und eines schwarzen Kindes läßt der Haarschnitt des letzteren Hörner imaginieren und bezeichnet das Paar somit als Engel und Teufel. Hautfarbe kann zum Stigma werden. Mit dem dem Körper eingeschriebenen, gleichwohl ephemeren Merkmal der Frisur wurde dies in verständlicher Weise im Bild formuliert. Obwohl die Bilddidaxe hier offenkundig ist, wirkt die Darstellung nicht platt, denn im Verhalten der Fotografierten scheint sich das unterschiedliche Betroffensein von der angesprochenen Problematik zu sedimentieren. Dem ganz und gar kindlichen, zwischen Freude und Angst schwankenden Lächeln des blonden Mädchens, das ohne eine Spur von Selbstgewißheit ganz auf den Fotografen bezogen ist, kontrastiert der Ernst und die Gefährlichkeit des schwarzen Kindes, das mit nachdrücklichem Blick zum Betrachter schaut und, anscheinend wissend, worum es geht und welche Überzeugungsarbeit es zu leisten hat, sich dessen Beurteilung anheimstellt. In der gefaßten Pose ist die kindliche Angst vor dem Draußen gebändigt, aber zugleich konkretisieren sich in ihr vor dem Kameraauge das Subjekt und sein Begriff der Anderen. Die frühe Individuation durch Inferiorisierung deutet sich hier an. Das Privileg des Latenzzustandes der Kindheit ist dort gegeben, hier verwehrt.

Weitere Bilder der Serie zeigten Personen unterschiedlicher Hautfarbe in Alltagssituationen, die Allianz von Kindern, die dem Betrachter übermütig die Zunge rausstrecken, einen denaturierten Wolfshund, der ein Schaf liebkost, feuchtes Herbstlaub auf dunklem Grund, Blutproben von Prominenten verschiedener Natio-

nalitäten, eine weiße Hand, die einer schwarzen ein Staffelholz übergibt. Das letztgenannte Motiv plazierte Benetton im April 1994 ein weiteres Mal in vielen Zeitungen, diesmal versehen mit dem aufgedruckten Datum der Wahlen in Südafrika.

Es steht außer Frage, daß der Betrachter mit solchen Fotos umworben, für eine bestimmte Haltung gewonnen werden soll. Manche der Argumente sollte man als Zweckoptimismus, nicht als Kitsch auffassen. Die gleiche Farbe der Zungen der Kinder mag ein schwaches Argument für ein verantwortungsethisches Verhalten sein, doch dieses kommt hier ja nicht nachdrücklich, sondern ironisch relativiert daher, rechnet mit der humorvollen Reaktion auf den kindlichen Übermut und appelliert an eine Gelassenheit, die jeden Anflug von Aggressivität leerlaufen ließe. Als das Kind Kind war, war es manchmal aufsässig und aggressiv – hier wurde im Bewußtsein der Gefahr einer Mythisierung des Kindes dieser Aspekt angesprochen.

Roland Barthes hat in seinen »Mythen des Alltags« die Mitte der 50er Jahre in Paris gezeigte Ausstellung von Fotografien des *Time Life Magazine* in einem Essay besprochen, der für die »contrasts« als Bewertungsgrundlage eignet. Zum Mythos der »Grande Famille des Hommes« schrieb er:

»Dieser Mythos funktioniert in zwei Zeiten: zunächst bekräftigt man die Unterschiede der menschlichen Morphologien, man unterstreicht den Exotismus, hebt die Unendlichkeit der Variationen der Art hervor, die Verschiedenheit der Hautfarben, der Schädelformen und der Gebräuche, man »babelisiert« nach Belieben das Bild von der Welt. Dann gewinnt man auf magische Weise aus diesem Pluralismus eine Einheit: der Mensch wird geboren, arbeitet, lacht und stirbt überall auf gleiche Weise, und wenn in diesen Akten noch irgend eine ethnische Besonderheit steckt, so gibt man zumindest zu verstehen, daß hinter ihnen eine identische »Natur« liege und daß die Verschiedenartigkeit nur formalen Charakters sei und der Existenz einer gemeinsamen Materie nicht widerspreche. [...] Der Mythos von der *conditio humana* stützt sich auf eine sehr alte Mystifikation, die seit je her darin besteht, auf den Grund von Geschichte die Natur zu setzen. Der klassische Humanismus postuliert, daß man, wenn man ein wenig an der Geschichte der Menschen kratzt, an der Relativität ihrer Institutionen oder der oberflächlichen Verschiedenartigkeit ihrer Haut (aber warum nicht die Eltern von Emmet Till, des von Weißen ermordeten Negers fragen, was sie von der »Großen Familie der Menschen« halten?), sehr schnell zur tieferen Schicht einer universalen menschlichen Natur gelange. Der fortschrittliche Humanismus muß dagegen stets daran denken, die Begriffe dieses alten Betrugs umzukehren, die Natur, ihre »Gesetzmäßigkeiten« und ihre »Grenzen« unaufhörlich aufzureißen, um darin die Geschichte zu entdecken und endlich die Natur selber als historisch zu setzen.«²⁹

Dieser Forderung entspricht die Bildserie. Jeglicher Mythisierung beugen die ausdrückliche Bildsprache, die modischen Frisuren der Kinder und die attributiv zugeordneten Zivilisationsprodukte vor. Dort, wo »bloße Natur« erscheint, ist sie wider deren Begriff. Die Brust der schwarzen Frau stillt den weißen Säugling, Wolfshund und Lamm sind einander zugetan. In den »contrasts« wird Natur bewußt nicht als unhistorische repräsentiert: Das Herbstlaub liegt auf dem Teer der Straße. Das Blut lagert in der Blutbank und ist somit als Transfusionsstoff repräsentiert, der biologisch nicht uneingeschränkt, aber über ethnische und soziale Grenzen hinweg austauschbar ist.

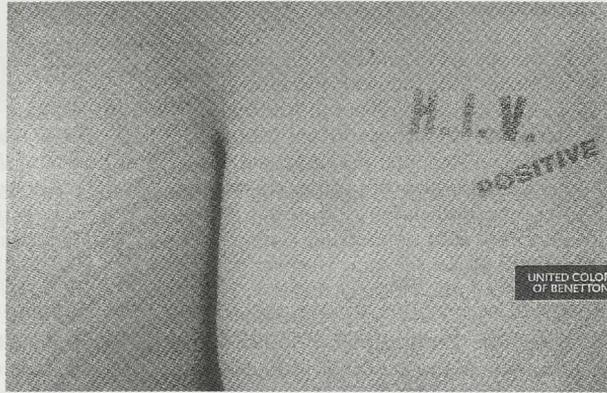
Auf heftige Kritik von Seiten der schwarzen US-amerikanischen Bevölkerung

stieß das Bild mit dem Säugling an der Brust der Schwarzen, da es dem Stereotyp der schwarzen Amme entspreche. Tatsächlich sind in der Folge die Weißen fast durchweg bevorzugt plaziert, im Bildzentrum oder in der nach uralter Konvention ranghöheren, linken Bildhälfte. Fraglich ist, ob dies unbedacht geschehen ist, was ich nicht glaube. Offenbar sind die Fotos unter dem Gesichtspunkt einer individualgeschichtlichen Perspektive zu lesen. Bei den Babies auf dem Töpfchen ist das schwarze das dominante und besetzt die prominente Bildhälfte. In jenem Stadium der Individuation, in dem ihm die Bedeutung bewußt wird, die man seiner Hautfarbe beimißt, wird ihm die inferiore Position zugewiesen. Diese Hierarchisierung wird in der ganzen Folge, von drei Fotos abgesehen, beibehalten. Nur in dem Bildpaar des schwarzen und weißen Bäckers bzw. Grubenarbeiters und dem Motiv der Staffellübergabe, das allegorisch einen versöhnlichen historischen Ausblick liefert, ist die Unterordnung aufgehoben. Die Voraussetzung hierfür ist in den Fotos thematisiert, in denen die Protagonisten lachend bemerken, daß das Mehl bzw. der Kohlenstaub ihre Hautfarbe angeglichen haben. Die Serie spiegelt somit weitgehend faktische Machtverhältnisse, für deren Veränderung sie zugleich eintritt. Diese setzte voraus, daß historische Gegebenheiten nicht als von der Natur gesetzte mißverstanden werden. Zitieren wir noch einmal Roland Barthes:

»Den Tod oder die Geburt noch einmal sagen, lehrt wörtlich gar nichts. Damit diese natürlichen Fakten zu einer wirklichen Sprache gelangen, müssen sie in eine Ordnung des Wissens eingefügt werden, das heißt: muß postuliert werden, daß man sie verwandeln kann, daß man gerade ihre Natürlichkeit unserer menschlichen Kritik unterwerfen kann. Denn so universal sie auch sind, sie sind das Zeichen einer historischen Schrift. Gewiß wird das Kind immer geboren, aber was bedeutet uns innerhalb des Gesamtvolumens des menschlichen Problems die 'Essenz' dieses Befunds auf Kosten seiner Daseinsweisen, die ihrerseits nun vollkommen historisch sind? Daß das Kind unter guten oder schlechten Bedingungen geboren wird, daß es seine Mutter Schmerzen kostet oder nicht, daß es von Sterblichkeit betroffen wird oder nicht, daß es zu dieser oder jener Form der Zukunft Zugang hat, davon müßten die Ausstellungen zu uns sprechen, und nicht von einer ewigen Lyrik der Geburt.«³⁰

Das Photo eines noch an der Nabelschnur hängenden Neugeborenen, mit dem Benetton 1991 an die Öffentlichkeit trat, stimmte bewußt jene »Lyrik der Geburt« nicht an. Dabei weist es, so tautologisch es ist, mit den haltenden Armen in der grünen Arbeitskleidung ein Minimum an Informationen auf, die dennoch präzise die vielsagenden Umstände der Geburt bezeichnen: Das Kind wurde unter guten medizinischen Voraussetzungen im Kreißsaal geboren. Wenn nötig, wurden die Schmerzen der Mutter durch eine Rückenmarksanästhesie in Grenzen gehalten. Ihm steht eine Zukunft offen, die sich gänzlich von der unterscheidet, die im folgenden Jahr die Plakate mit den Dokumentarfotos »Mädchen mit Puppe« von Simona Cali Cocuzza und »Kinderarbeit« von Jean-Pierre Laffont (Abb. 1) vor Augen führten. Mit dem besonders in diesem Fall als anstößig gewerteten Naturalismus hielt man an der Darstellungsform der früheren Plakate fest. Natürlich suchte man auch hier den erkenntnisfördernden Punkt moralischer Indifferenz, doch dies war notwendig, um neben der Historizität des Faktums, auch die der Schrift kenntlich zu machen.

Zur Todesthematik hat Roland Barthes gefordert, man solle das, was die Medizin gegen ihn auszurichten vermag, preisen, und nicht die »sterile Identität des natürlichen« Todes.«³¹ Dreißig Jahre später erwies sich durch Aids das Scheitern der



Medizin. Diesen, den offenbar zum Programm erhobenen Text Barthes' relativierenden Bruch internalisierte die Plakatreihe mit dem Bild des sterbenden Aidskranken, das sich deutlich von den vorangegangenen Plakaten unterschied. Barthes hatte dagegen angeschrieben, daß in der rezensierten Ausstellung über die Hintertüre Gott wieder Einlaß fand. Mit dem Arm des Priesters in der Sterbeszene, die deutlich in der Tradition christlicher Tröstbilder steht, wurde genau dies vollzogen. Damit war freilich kein Heilsversprechen neu formuliert, sondern einmal mehr das drohende Beharren alter Sinnsysteme thematisiert. Gewiß war die Motivwahl zudem durch die Skrupel, dem Betrachter mehr zuzumuten, motiviert. Mit den späteren, nach dem Zyklus der Dokumentarfotos publizierten, sinnbildlich verfahrenen Aids-Plakaten (Abb. 2) erfolgte die notwendige Richtigestellung.

Die Fotos der »contrasts«, an die die Auswahl vorgefundener Dokumentarfotos als offene Bildchronik anknüpfte, die neben schockierenden Motiven durchaus auch Zwischentöne beinhaltete, weisen wider den ersten Anschein eine durchaus komplexe Inhaltlichkeit auf. Sie sind ein anspruchsvoller, ästhetisch gelungener Versuch, Normerwartungen in Hinblick auf den Umgang mit anderen Ethnien zu artikulieren, zugleich bestes Bildmaterial, um ein semiotisches ABC für den Umgang mit Medienbildern durchzuführen. Nicht zuletzt entsprechen sie den Leitsätzen Roland Barthes' für einen »neuen Humanismus«. Darin haben sie eine Qualität, auf deren Entfaltung zu hoffen wäre. Der Hinweis auf diese soll die Frivolität ihrer Funktionalisierung im Dienste einer Entgrenzung der Werbung nicht kategorisch in Abrede stellen.

Anmerkungen

- 1 Wenn sich der folgende Beitrag im Rahmen einer Publikation über »Kunst und Zensur« mit dem Verbot von Werbeplakaten befaßt, so soll damit nicht stillschweigend einer Äquation von Kunst und Werbung das Wort geredet werden, zweier Bereiche, die bei aller Annäherung doch prinzipiell nicht zur Deckung kommen. (Siehe Michael Schirner: Werbung ist Kunst. München 1988; zu dieser Gleichsetzung Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen 1994, S. 81-88; polemisch zum Bemühen der »Werbefuzzis« um kulturelle Anerkennung Michael Ruschky: Nichts als Helden. Zerstört die Werbung die Kultur? Oder wird sie eben Teil von ihr? In: Zeitmagazin, Nr. 10, 4. März 1994, S. 12-17.)
Ebensowenig soll unterstellt sein, daß es sich bei dem Urteil des BGH um einen Fall von Zensur handelt.
- 2 BGH-Entscheidung – I ZR 110/93, S. 8.
- 3 Bis zum Redaktionsschluß waren in den einschlägigen juristischen Fachorganen noch keine Kommentare publiziert.
- 4 Die Zeit, Nr. 29, 14. Juli 1995, S. 37.
- 5 BGH-Entscheidung – I ZR 239/93 (Ölverschmutzte Ente), S. 6; s. a. BGH-Entscheidung – I ZR 110/93 (Kinderarbeit), S. 3; BGH-Entscheidung – I ZR 180/94 (»H.I.V. POSITIVE«), S. 3.
- 6 I ZR 110/93, S. 7.
- 7 I ZR 180/94, S. 4.
- 8 I ZR 239/93, S. 10f.
- 9 I ZR 110/93, S. 10-13.
- 10 Ebd., S. 12.
- 11 Ebd., S. 13.
- 12 I ZR 239/93, S. 5.
- 13 I ZR 110/93, S. 6; s. a. I ZR 239/93, S. 5f.
- 14 I ZR 180/94, S. 5.
- 15 Zu dem Problem einer Dogmatisierung des Kommunikations-Begriffs siehe Mark Siemons: In tausend Zungen schweigen. Warten auf ein neues Pfingswunder: Ist ein Ausstieg aus der Kommunikationsgesellschaft möglich? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.5.1994.
- 16 Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M. 1971, S. 60ff.
- 17 Frankfurt/M. 1982. Franz. Erstausgabe: La distinction. Critique sociale du jugement. Paris 1979.
- 18 Mark Siemons: Machen wir uns etwas vor. Wie die Rhetorik der Simulation den Alltag erobert. In: FAZ Magazin 217, 17.9.1988.
- 19 Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen 1994, S. 71; Cordt Schnibben: Die Reklame-Republik. In: Der Spiegel, 52/1992, S. 114f.
- 20 Zum Folgenden ausführlich Wolfgang Brassat: Am Indifferenzpunkt der Beton-Werbung. Nachbetrachtungen zu einer emphatischen Debatte. In: Zyma Art Today, Nr. 3, Sept./Oktober 1995, S. 24-33.
- 21 Roland Barthes: Mythen des Alltags. Frankfurt/M. 1964, S. 18.
- 22 Niklas Luhmann: Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst. In: Hans U. Gumbrecht und Ludwig Pfeiffer (Hg.): Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt/M. 1986, S. 625.
- 23 Ebd., S. 627.
- 24 Wie Anm. 10.
- 25 Umberto Eco: Für eine semiologische Guerilla. (1967) In: Ders.: Über Gott und die Welt. München/Wien 1985, S. 152.
- 26 Ebd.
- 27 Siehe: Umberto Eco, Das offene Kunstwerk. (5. Aufl.) Frankfurt/M. 1990; Sandro Bocolo, Die Erfahrung des Ungewissen in der Kunst. Zürich 1987.
- 28 Zitiert nach: Kunstforum, Bd. 118, 1992, S. 153.
- 29 Barthes (wie Anm. 21), S. 16ff.
- 30 Ebd., S. 18.
- 31 Ebd., S. 19.