

# **Unterhaltsame Formate als Baustein der medienethischen Ausbildung Zur Relevanz populärer Formen am Beispiel von Spielfilmen und der Benetton- Werbung**

Christian Schicha

Aus: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2003, S. 40-48

## **1. Einleitung**

Medienereignisse sorgen für öffentliche Aufmerksamkeit. Dies gilt für auffällig inszenierte Pseudoereignisse bei Greenpeace-Kampagnen ebenso wie für spektakulär gestaltete politische Parteitage, die gestaltet werden, um eine möglichst hohe Resonanz von den Rezipienten in einer unübersichtlichen und konkurrenzbestimmten Medienlandschaft zu erhalten (vgl. Brosda/Schicha 2003, Schicha 2001). Es ist zu beobachten, dass auch fiktionale Spielfilmformate und Teile der Konsumwerbung sich in einer dramatisierenden Form mit moralischen Problemen und gesellschaftlichen Missständen auseinandersetzen.

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.<sup>1</sup>

Dass derartige Formate einen wichtigen Bestandteil im Rahmen der medienethischen Ausbildung darstellen können und inwiefern sie über ein öffentlich relevantes Aufklärungspotenzial verfügen, soll im Folgenden erörtert werden.

## **2. Zur Rezeption von Medieninhalten**

Beim Blick auf die Wirkung von fiktiven Spielfilmangeboten und provokativen Werbeformen lässt sich zeigen, dass zunächst ein hoher Grad der Resonanz erreicht werden kann.

Insgesamt stellt sich vor allem die Frage, wie die Rezipienten auf Medienangebote insgesamt reagieren. Dabei gibt es unterschiedliche Optionen. Hall (1980) hat in seinem „encoding/decoding“-Modell aufgezeigt, dass die Vermittlung von Informationen im Rahmen der Massenkommunikation keinen transparenten Prozess im Verständnis eines stabilen Sender/Empfänger-Modells darstellt.<sup>2</sup> Er differenziert zwischen drei unterschiedlichen Lesarten eines medialen Textes:

---

<sup>1</sup> So wurden auch Moraldebatten am Beispiel von „Big Brother“-Formaten auf mehreren Ebenen in der Öffentlichkeit geführt. Dabei ging es u.a. um Aspekte der Menschenwürde, dem „Mobbing“ in sozialen Gemeinschaften, der Selbstbestimmung im Gegensatz zur Überwachung und Kontrolle, der Privatsphäre im der Rahmen der öffentlichen Kommunikation in den Medien, den Grenzen der Fernsehunterhaltung durch (sexuelle) Tabubrüche sowie der „Authentizitätsillusion“ in künstlichen Spielsituationen (vgl. zusammenfassend Schicha 2002). All diese normativen Fragen gingen über den bloßen Inhalte dieser Reality-Soap weit hinaus. Dem Fernsehereignis Big Brother ist es zumindest gelungen, einen breiten Ethikdiskurs über grundlegende normative Fragen anzustoßen. Die Mechanismen der breiten 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.

<sup>2</sup> 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)

- Bei der „Vorzugslesart“ wird der durch den Text strukturierte und begrenzte 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 Erfahrungshorizonten assoziiert. Anders formuliert: Die Welt wird nicht in der Form wahrgenommen, wie es die Berichterstattung anbietet, sondern nach Kriterien des kognitiven Apparates, des persönlichen Interesses und der subjektiven Präferenzen interpretiert.
- Bei der „oppositionellen Lesart“ werden die dargestellten Informationen rundweg abgelehnt und in einem alternativen Bezugsrahmen interpretiert.

Maßgeblich 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. Neben der Tatsache, dass Bilder weniger als Selektionsleistung wahrgenommen werden und einen größeren Einfluss auf die Urteilsbildung haben als Worte, ist dies ein weiterer wichtiger Faktor für die Vermittlung von Informationen über die Medien (vgl. Schelle 2001). Gerade weil der Rezipient oftmals nicht konzentriert hinschaut, die Wahrnehmung also eher beiläufig stattfindet, kann ein Schlüsselbild Bewertungen und Urteile vermitteln. Dadurch wird eine komplexe Ansammlung von Einzelinformationen in eine einfache und regelhafte Verallgemeinerung überführt. Probleme und Sachverhalte werden schon während der Informationsaufnahme in enge semantische Kategorien eingeordnet. Sie werden 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).“ (Friske 1997, S. 80)

Insofern kann von einer einheitlichen Verarbeitung und Bewertung von Medieninhalten grundsätzlich nicht ausgegangen werden. Neben den konkreten Vorerfahrungen,

Deutungsmodellen und eigenen ethischen Wertmaßstäben spielt vor allem die Diskursebene eine zentrale Rolle für die medialen Botschaften. Daher besteht auch ein breiter Spielraum bei der Beurteilung und Interpretation von Spielfilmen und Werbebotschaften.

### **3. Zur Relevanz der Wertevermittlung durch Unterhaltungsformate**

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob durch die Analyse spezifischer Unterhaltungs- und Werbeformate ein konstruktiver Beitrag im Rahmen der medienethischen Ausbildung geleistet werden kann oder nicht. 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 Medienrezeption unterhaltsamer Formate ein falsches Bewusstsein bei den Zuschauern herausbilde. Durch die Aufnahme derartiger Programme werde eine kritische Öffentlichkeit verhindert, die sich ursprünglich an dem Modell einer diskursiven Kommunikationsgemeinschaft orientiert habe. Die Entwicklung eines autonomen und mündigen Subjekts werde durch derartige Mechanismen bei der Rezeption verhindert. Die Kulturkritik besagt, dass durch einen „Verblendungszusammenhang“ eine Manipulation durch die Kulturindustrie durch primär unterhaltsame Medieninhalte erfolge, die sich trivialkulturellen Mustern und Themen bediene. Dadurch werde die Bildung autonomer, selbständig bewusst urteilender und sich frei entscheidender Individuen verhindert. Massenmedien in dieser Form 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 derartige Medienangebote getäuscht, indem sie standardisierte Vergnügungen an die Rezipienten heranträgt, die von ihren tatsächlichen Bedürfnissen ablenken. 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 wurden Trivialformate wie Zeichentrickfilme, Schlager, Krimis und schließlich Werbung, deren Wirkung in Hinblick auf die zu Kunden degradierten Rezipienten bisweilen polemisch kommentiert wurden.

Diese pauschale Fundamentalkritik wird jedoch in der aktuellen Debatte über Unterhaltungsformate nicht mehr aufrecht erhalten.

Die breite Öffentlichkeit rezipiert diese unterhaltsamen Formate mit großem Interesse, wodurch sich eine „Unterhaltungsöffentlichkeit“ herausbildet, die über die Inhalte und Themen dieser Formate kontrovers diskutiert. Dies hat zumindest erst einmal den Effekt, dass ein hoher Aufmerksamkeitsgrad erreicht werden kann, 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. Ein Film von Steven Spielberg ist Professoren und Politikern ebenso bekannt wie Arbeitern, Angestellten, Arbeitern und Schülern. [...] Die Erreichbarkeit der Kommunikationsteilnehmer ist in Unterhaltungsöffentlichkeiten besonders groß.“ (Dörner 2000, S. 168)

So vertritt u.a. Dörner (2001) die Auffassung, dass die Kultur einer fiktiven Unterhaltungsöffentlichkeit mit trivialen Bestandteilen durchaus einen Interdiskurs darstellen kann, der in sozial differenzierten Gesellschaften Aufmerksamkeit erzeugt und demzufolge gesellschaftliches Agenda-Setting und eine massenmedial evozierte Anschlusskommunikation erzeugen kann, bei denen die Nutzer ihre medialen Erlebnisse in eine kommunikative und

interaktive Praxis umsetzen können. Dadurch werden den Rezipienten Orientierungshilfen angeboten, bei denen u.a. Traditionsbestände durch die permanente Inszenierung politisch-kultureller Vorstellungswelten sichtbar gemacht werden. Schließlich eröffnen unterhaltsame Themenfelder gemeinsame Kommunikationsräume, in denen soziale Integration vollzogen wird, um daraus Gemeinschaften mit gemeinsamen Identitäten zu bilden. Er vertritt die These, dass auch durch Unterhaltungsformate gesellschaftliche Missstände sichtbar und emotional erfahrbar werden, Themen allgemein zugänglich gemacht werden und Wert- und Sinnfiguren geschaffen werden, die den Konsensbereich der Kultur entscheidend prägen und schließlich Modelle politischen Handelns durch Identifikationsangebote erzeugen können. Informationen in einem unterhaltsamen Rahmen können durchaus eine angemessene Art der Kritik darstellen, wenn sie ihre Chance der Erreichung eines großen und dispersen Publikums nicht lediglich zur Unterhaltung, sondern auch zur Information über entsprechende Sachverhalte nutzen. 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.

#### **4. Ethisch relevante Themen in Spielfilmen und Fernsehserien**

Unterhaltsame Medienformate können m.E. 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 liegen bereits eine Reihe von Fernsehbeispielen aus dem fiktionalen Unterhaltungsspektrum vor, die aus einer Perspektive gesellschaftlich relevante Themen mit einem hohen normativen Wirkungsgrad ansprechen und daher als Diskussionsgrundlage in der medienethischen Ausbildung eingesetzt werden können. Die Filme

- „1984“, „Truman Show“, „Brasil“ (Überwachungsstaat, Menschenwürde, Totalitäre Systeme, „Big Brother-Debatte“),
- „Der große Diktator“, „Das Leben ist schön“, „Schindlers Liste“ (Nationalsozialismus),
- „Wag the Dog“ (Beeinflussung von Medien durch die Politik),
- „Ein Richter sieht rot“ (Selbstjustiz) sowie
- „Die verlorene Ehre der Katharina Blum“ (Terrorismus, Sensationsberichterstattung, Polizeistaat)

können als Beispiele für unterschiedliche Diskursstränge bei der medienethischen Reflexion fungieren (vgl. Heinecke 2001).<sup>3</sup>

Auch in deutschen Fernsehserien wird der „Lindenstraße“ (ARD) oder „Forsthaus Falkenrau“ (ZDF) für Toleranz und Umweltschutz plädiert.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> 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 1000 Gruppen in den USA. Es wurden Märsche und Mahnwachen durchgeführt, Anzeigenkampagnen in der Presse lanciert und provokative Spots im Fernsehen geschaltet (vgl. Dörner 2001). 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 über die Suche nach den Mördern von Kennedy weit hinausgingen und auch die ehemalige Vietnam-Politik der amerikanischen Regierung problematisierten.

<sup>4</sup> Dazu ein Beispiel: „So ist [...] der ewiggestrige „Onkel Franz“ aus der Lindenstraße zu einer hyperrealen Symbolfigur der Rechtsradikalität geworden. Mit seiner senilen Borniertheit, der immergleich Beschwörung deutscher Tugenden“ und nationalistischen Kommentaren zur Tagespolitik – eingebettet in einen Lebensstil zwischen Trachtenkleidung, Volksmusik und Wildschweinkopf als Wandschmuck – verkörpert diese Figur das

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.<sup>5</sup>

## **5. Eigene Erfahrungen im Rahmen von Filmanalysen**

An der Universität Dortmund ist von mir in Zusammenarbeit mit dem Theaterwissenschaftler Rüdiger Ontrup das Seminar „Macht der Bilder / Bilder der Macht“ im Fach Politikwissenschaft angeboten worden. Gegenstände der Veranstaltung sind Konzepte und Darstellungen von Macht gewesen, wie sie in ausgewählten Filmen seit Anfang der dreißiger 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. Krakauer 1984, Monaco 1996). Es ist analysiert worden, inwieweit im Film Macht- und Herrschaftsstrukturen inhaltlich bearbeitet wurden, in welcher Form und mit welchen technischen Mitteln im fiktionalen Kontext Machtausübung thematisiert und legitimiert worden ist. Daneben ist der jeweilige politische und historische Kontext während der Entstehungsgeschichte der filmischen Werke skizziert und problematisiert worden.

Folgende Gliederung lag der Veranstaltung thematisch u.a. zugrunde:

1. Disziplinierung der Arbeit (Filmbeispiel: Lang- Metropolis 1927),
2. Gruppenmacht (Filmbeispiel: Lang - M – Eine Stadt sucht ihren Mörder 1931)
3. Eigensucht und Größenwahn (Filmbeispiel: Chaplin - Der große Diktator 1940),
4. Legitimierte Macht (Filmbeispiel: Kluge- Abschied von Gestern 1966)
5. Datenmacht (Filmbeispiel: Gilligan- Brasil 1984)

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 worden sind.

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

---

sinnlich fassbare und somit identitätsstiftende Gegenbild zur linksliberalen politischen Korrektheit, die zuverlässig den Grundton der Lindenstraße bildet.“ (Dörner 2001, S. 82)

<sup>5</sup> Das Ansehen der in der zuvor als Drückeberger abqualifizierten Zivildienstleistenden hat sich während der Rezeption der ZDF-Ärztserie „Schwarzwaldklinik“ durch die sympathische Darstellung der Figur des zivildienstleistenden Pflegers durch den Schauspieler Jochen Schröder in der Öffentlichkeit zum Positiven hin verändert. Und als die Fernsehärztin dieser Serie ihren Beruf aufgab, um sich ausschließlich um ihr Kind zu kümmern, rief dieses (Serien-)verhalten sogar die damalige deutsche Familienministerin Lehr auf den Plan, die dafür plädierte, die Vereinbarkeit von Familien und Beruf auch im Rahmen von Serienhandlungen zu propagieren. In den USA wurde ebenfalls über Familienrollenmodelle im Anschluss an Programme wie „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).

## 6. Innovative Werbung am Beispiel der Benetton-Kampagnen

Neben Spielfilmen gehört die kommerzielle Produktwerbung zu den zentralen medialen Einflüssen, die strategisch darauf ausgerichtet ist, den Konsumenten durch suggestive Verfahren für eine Kaufentscheidung des beworbenen Produktes durch persuasive und stimulierende Mechanismen zu gewinnen (vgl. Brosda/Schicha 2002).

Beim Blick auf die Funktionen der Werbung lassen sich stichwortartig folgende Punkte aufzeigen:

- Sie dient der Gewinnmaximierung des Unternehmens, wobei die Einschränkung der Rationalität zugunsten einer Erzeugung von Emotionalität beobachtet werden kann;
- die beworbene Werbung wird ästhetisiert;
- es wird eine Imagebildung und Markenfixierung propagiert;
- die Präsentation des Produkts erfolgt dabei in einem ansprechenden und angenehmen Kontext.

Werbeaussagen sind einfach gestaltet, um eine breite öffentliche Resonanz zu erhalten. Sie unterliegen immer auch einem Täuschungsverdacht.

Aufgrund der 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. Nicht so sehr die Informationen über das Produkt ist entscheidend; sondern es wird vielmehr der emotionale Kontext, in dem das Produkt (scheinbar) steht, beworben. Dabei ist die Identifikation mit dem Produkt bzw. der Marke oder der Weltanschauung durchaus 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 7000 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.<sup>6</sup> 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.

---

<sup>6</sup> 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 als eingetragenes Markenzeichen der Firma eingetragen worden. Nach den ersten unverfänglichen Kampagnen unter dem Motto „All the colors of the world“ wo fröhliche Kinder mit unterschiedlichen Hautfarben 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 Bundesrepublik Deutschland und der ehemaligen DDR hervorhoben (vgl. Döring 1994)

Das Unternehmen solle zudem dafür dienen, gesellschaftliche Missstände publik zu machen. Der konventionellen Werbewirtschaft wird vorgeworfen, dass sie Unsummen verschwende, sozial nutzlos sei und die Konsumenten ver dumme, 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 wurde also ein Kontrapunkt zur konventionellen Werbung gesetzt:

„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)

Auch ein Teil der Werbeindustrie hat das Potenzial erkannt, sich mit gesellschaftlichen Missständen kritisch auseinander zusetzen, 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).

„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 historisch-kulturell-gesellschaftlicher Gegenstandsbereiche 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 und
- kalkulierte Provokation zur Steigerung der Aufmerksamkeit und der – durchaus erwünschten – kontroversen Diskussion in der Öffentlichkeit als kostenlose Reklame.<sup>7</sup>

Dabei wird speziell bei den Benetton-Kampagnen ein umfangreiches Themenspektrum bei der Darstellung eingesetzt (u.a. Rassismus, christliche Motive, (Homo-)Sexualität, Natur- und Umweltzerstörung, Todesstrafe, Behinderung, Krieg, Gewalt und Trauer, AIDS, Hunger<sup>8</sup>).

---

<sup>7</sup> Dies war auch ein Mechanismus, auf den die Big Brother-Macher gesetzt haben. Durch die Ankündigungen von Tabu-Brüchen, die dann jedoch nicht eintraten, wurde bei den Rezipienten eine falsche Erwartungshaltung geweckt, die dann jedoch nicht eingelöst worden ist

Auch Politiker wie Jürgen W. Möllemann haben durch provokative Wahlplakate, auf denen beispielsweise Hitler abgebildet worden ist, 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.

<sup>8</sup> 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

Die Behandlung dieser Themen im Rahmen der Werbekampagne hat für heftige kontroverse und emotional geführte 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).<sup>9</sup>

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) eingeworfen, dass eine Provokation mit dem Scham- und Schuldgefühl der Rezipienten moralisch ebenso fragwürdig ist wie die Einmischung eines kommerziellen Bekleidungsunternehmens in gesamtgesellschaftliche Tragödien unter der Vorgabe einer moralischen Absicht, um faktisch Profit aus dem Leid anderer zu schlagen.<sup>10</sup> Dabei werden unterschiedliche Formen und Themen kommuniziert:

- Einige Kampagnen arbeiten im visuellen Schockbildern. Verstümmelte Leichen werden ebenso gezeigt wie Fotos von Geschlechtsteilen und Sterbenden oder die Abbildung eines elektrischen Stuhls oder zum Tode verurteilten 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 mit Behinderten geworben wird, die z.B. ein Down-Syndrom aufweisen.
- Auch 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 überfahrenden Tieren oder Blutlachen abgebildet, um für den Tierschutz bzw. gegen den Krieg Position zu beziehen.<sup>11</sup>
- Kontrovers diskutiert wurden mehrere Anzeigenbilder, die Situationen besonderen Elends und Leids zeigten: blutverschmierte Kleidungsstücke eines getöteten Soldaten, einen Aids-Toten im Kreise seiner Familie<sup>12</sup>, eine auf einem Ölteppich schwimmende Ente oder ein mit einem „H.I.V. Positive“-Stempel versehenes menschliches Gesäß.

---

Plakate von Mitte Februar bis Ende März 2003 und kostet etwa 15 Millionen Euro (vgl. Benetton 2003, Rest 2003). Weitere Informationen im Internet finden sich unter [www.wfp.org](http://www.wfp.org) und [www.benetton.com/food](http://www.benetton.com/food).

<sup>9</sup> Eine Zusammenfassung der „Benetton-Urteile“ findet sich bei Schulze (1999).

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Die Firmenzeitschrift Colors behandelt primär die Themen, die aus den Benetton-Anzeigenkampagnen bekannt sind (z.B. Homosexualität, Folter, Diskriminierung, Aids)

<sup>12</sup> Das Photographie eines sterbenden Aidskranken ist von Reichertz (1994a, S. 19) wie folgt interpretiert worden: „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 detaillierte hermeneutische Analyse dieses Bildes und der Benetton-Kampagnen in Reichertz 1994b).



- Provokationen und Tabubrüche erfolgten durch die Abbildung von Kondomen zu Werbezwecken sowie die Verwendung von christlichen Symbolen.<sup>13</sup>

Konkrete politische Entwicklungen sind im Rahmen der Werbekampagnen immer wieder von Toscani aufgegriffen worden. Als Ende der achtziger 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 interpretiert, da die Frau in der Rolle einer Amme gezeigt wurde.

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 ebenfalls zur Toleranz auf.

Als im September 1990 der erste Golfkrieg ausbricht, 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 offensichtliche Tabubruch führte 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.<sup>14</sup>

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 sogenannten „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. Es gilt, eine Abgrenzung zwischen der Freiheit der Meinungsäußerung und den Grenzen der Wettbewerbsfreiheit zu schaffen.

## 7. Zur Interpretation von Werbung mit religiösen Symbolen

---

<sup>13</sup> 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 abgelichtet. Zwei Fotomodelle posierten in der Benetton Kluft mit Schlange und Apfel als Adam und Eva. Ein Bild, das ein weißes Kind als Engelchen zeigt, während ein dunkelhäutiges Kind eine Teufelsfrisur mit Hörnern trägt, stieß auf wütende Proteste. Doch 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 weiterhin 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 zum Vorschein (vgl. Böhm/Buschmann 2000). Zahlreiche christliche Anzeigenmotive sind bereits im Rahmen von Unterrichtsmodellen auf unterschiedlichen Interpretationsebenen eingesetzt worden, denn: „Solche typischen Kombinationen eröffnen zudem eine Spielweise für vielfältige Assoziationen und Identifikationen und bahnen somit eine aktive emotionale und/oder kognitive Beteiligung des Betrachters an.“ (Pirner 2001, S. 14).

<sup>14</sup> Makabererweise wurde dieses Motiv für eine Waschmittelunternehmen missbraucht, dass 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.

Didaktische Anregungen im „Diskurs zwischen Religion, Ethik und Werbung“ (Howoldt/Schwendemann 1997) bei der Wertevermittlung religiöser Symbole bei der Benetton-Werbung liegen bereits vor und bieten wertvolle Anregungen für eine weitergehende Analyse im Rahmen der medienethischen Ausbildung. Der Bezug auf die provokative Kampagne im Rahmen von Unterrichtsreihen liefert eine hohe Motivation, sich inhaltlich u.a. mit grundlegend moralisch-relevanten Themenfeldern wie der Toleranz, dem Tötungsverbot sowie dem Umgang mit Minderheiten auseinander zusetzen und zugleich die Form der Bearbeitung dieser Themen über die Werbeanzeigen zu problematisieren. Es werden im Rahmen der Werbung eine breite Palette von Themenfeldern abgearbeitet. 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)

Konkrete didaktische Anregungen für die Fächer Religion und Ethik liegen bereits vor. Dabei werden ökonomische Ziele und Interessen von Werbung mit religiösen Symbolen kritisch reflektiert, 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 zu 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 gegen den 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.

Exemplarisch sei abschließend der Blick auf das „Adam und Eva“- Motiv von Benetton gerichtet. Dieses Motiv stellt zunächst eine Neukomposition der biblischen Geschichte dar, wo zum Kauf der abgebildeten Jeans aufgerufen wird. Die als sexistisch wahrgenommene Darstellung der Frau kann dabei ebenso problematisiert werden, wie die inhaltliche Unterscheidung zwischen der biblischen Erzählung und der faktischen Darstellung des Werbebildes. Grundsätzlich lassen sich Impulsfragen formulieren, ob die Werbung die Religion missbraucht oder warum sexistische Werbung in dieser Kombination zum Einsatz kommt (vgl. Howoldt/Schwendemann 1997).

## **8. Fazit und Ausblick**

Die Erörterung ethischer Aspekte unter Bezugnahme auf populäre Formate im Rahmen der medienethischen Ausbildung bietet zunächst 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.<sup>15</sup> Die Analyse populärer Formate mit normativ-relevanten Inhalten kann dazu beitragen, dass sich eine Medienkompetenz herausbildet, bei der auch

---

<sup>15</sup> 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.

analytische und ethische Bezüge herausgebildet werden, um einen sensiblen und reflektierten Umgang mit gesellschaftlich relevanten Problemlagen zu entwickeln (vgl. Baake 1999).<sup>16</sup> Dabei lassen sich neben den inhaltlichen Fragen zu den Themen der Medienbeiträge folgende Fragen für die weitere medienethische Reflexion auf einer Metaebene anschließen (vgl. Schelle 2001):

- In welcher Form können Werbung und Spielfilme angemessen als moralische Sozialisationsinstanz 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 entstanden ist?

Insgesamt kann die Informationsvermittlung in einem fiktiven oder kommerziellen Kontext durchaus eine angemessene Art der Wertevermittlung darstellen, wenn ihre Chance der Erreichung eines großen und dispersen Publikums 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 dort als ergänzendes und aufmerksamkeitsstimulierendes Element konstruktiv eingesetzt werden. Gleichwohl reicht es jedoch nicht aus, sich auf die pure Rezeption von Medieninhalten bei der Auswertung zu beschränken. Es ist weitergehend erforderlich, die strukturellen Arbeitsbedingungen, unter denen Werbe- und Spielfilmmacher in einer kommerziell und konkurrenzbestimmten Medienlandschaft unter Zeitdruck agieren sowie die Selektionskriterien in Form von Nachrichtenfaktoren aufzuzeigen, um die Handlungsspielräume der Medienberichterstattung realistisch einschätzen zu können.

## 9. 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. 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/Sek II) [www.entwurf-online.de/UEs/UE\\_matrix.htm](http://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

---

<sup>16</sup> Zur Medienkompetenz gehören Schorb (1997) 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

- 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 Parteitage 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.
- 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.
- 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: Tenschler, 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