

Tà katoptrizómena

Das Magazin für Kunst | Kultur | Theologie | Ästhetik

Heft 147 | [Home](#) | [Archiv](#) | [Impressum und Datenschutz](#) | [Das Magazin unterstützen](#)

Das inszenierte Leid

Werbung als Aufklärung – Apologie des inkriminierten Zara-Marketing

Andreas Mertin

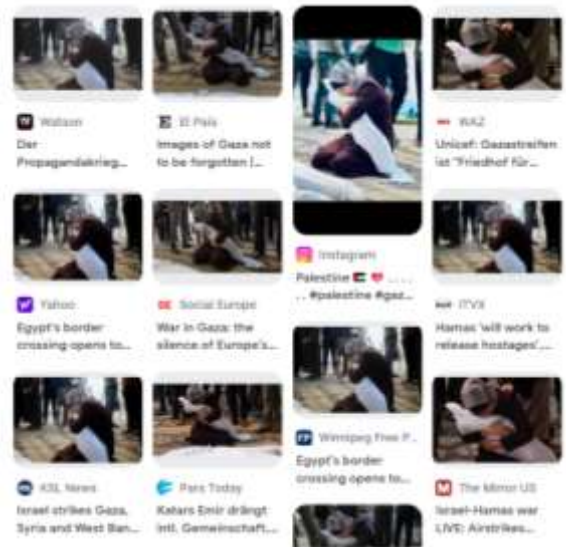


Schauen Sie auf dieses Bild!

Versuchen Sie den Bildaufbau, die Inszenierung und die evtl. Botschaft zu rekonstruieren.

Bedenken Sie in einem zweiten Schritt, dass das hier vorliegende Bild eine Collage ist, eine Kombination von Fotografien, die in zwei völlig voneinander unabhängigen Situationen entstanden sind, die aber auf diesem Bild miteinander zur ‚Kollision‘ gebracht werden. Es sind Bilder aus zwei Sphären, die unterschiedlicher kaum gedacht werden können – und die doch viele Gemeinsamkeiten haben. Die genaueren Kontexte kennt man nicht – sie kann man nur durch externe Informationen erfahren. Was man sieht, ist, dass beiden Bildteilen (in der vorliegenden Form) eine spezifische Art der Künstlichkeit eignet, sie wirken also artifizuell, höchst sorgfältig inszeniert. Sie wirken nicht wie spontane Momentaufnahmen, sondern eher wie das Ergebnis bewusster Kalkulation in einem Fotostudio. Was aber ist die Wahrheit dieser Bilder und dieses Bildes?

Die externe Information lautet, dass der linke Bildteil ein Detail aus der social-media-Kampagne der spanischen Bekleidungsfirma Zara im Dezember 2023 ist und der rechte Bildteil von einem Foto aus einer Serie von Bildern freigestellt wurde, die der palästinensische Fotojournalist Hatem Ali (der auch früh beim Pogrom am 7. Oktober anwesend war und Fotos misshandelter und entführter Israelis schoss) am 21. Oktober 2023 von einem Ereignis im südlichen Gazastreifen bei AP verbreitet hat. Diese Fotoserie hat in der Folge in den sozialen Medien ikonischen Charakter bekommen und wurde in zahlreichen Varianten verbreitet.



Krasser könnte der kontextuelle Gegensatz der Bilder also kaum sein: Hier der modische Schick eines Labels, das neueste Mode zu günstigen Preisen verbreiten will, und dort das unendliche Leid einer Palästinenserin über den Tod ihrer Cousine im Süden des Gazastreifens. Und der modische Schick scheint sich bei der Inszenierung seiner Fotos auch noch beim unendlichen Leid zu bedienen. Ob das so ist, gilt es aber natürlich zu überprüfen, bevor man seine Urteile fällt.

Denn die obige Collage, die ich auf einer Website eines pro-palästinensisch argumentierenden Marketing-Magazins gefunden habe, ist selbst suggestiv: sie stellt eine Verbindung her, die als logisch und zwingend ausgegeben wird, aber eben nicht ist. **Auf dieser Seite heißt es:**

Two months have passed since we witnessed the brutal genocide happening to the Palestinians and while many people around the world are demanding for a cease-fire, international brands are using their marketing to promote violence and terrorism against the Palestinians.

Das ist so scheiß verlogen und falsch, wie man es sich nur denken kann. Natürlich, die israelischen Opfer interessieren nicht, die Verbrecher, die gerade 1200 Menschen liquidiert haben, werden zu Opfern gemacht, der eliminatorische Hass der Hamas wird ganz verschwiegen. Im Gegenzug wird ein „brutaler Genozid an den Palästinenser:innen“ behauptet. Man mag diesen ganzen Müll nicht mehr lesen. Es ist Hassrede pur. Und sie werden blind vor Hass, sie sehen Dinge, die es gar nicht gibt:

The global brand Zara launched an infuriating campaign as a subliminal message to support the genocide in Gaza and to support the Israeli military.

So entstehen Mems und Legenden. Eine Modefirma zeigt eingewickelte Schaufensterpuppen um das israelische Militär zu unterstützen und einen Genozid zu befördern. Wie krank kann man nur denken? Diese blinde Hermeneutik des Verdachts, die erst gar nicht mehr nach Fakten sucht, sondern nur als Ideologieschleuder arbeitet, ist widerwärtig.

Nun ist Zara zugegebenermaßen eine Art Bad-Boy in der Modebranche. Das Unternehmen hat bereits mit einigen als Skandal empfundenen Kampagnen und Motiven Ärger erregt und muss sich auch bei seinen Produktionsbedingungen einige Vorwürfe gefallen lassen. Und so traut man der Firma zu, auch im vorliegenden Fall durch Skandal-Werbung öffentliche Aufmerksamkeit erregen zu wollen – Benetton lässt grüßen. Die Verbindung zu den Kampagnen von Oliviero Toscano für Benetton scheint zwar naheliegend, ist aber dieses Mal weniger wahrscheinlich.

Denn das linke Detail auf der Fotomontage ist bereits im Juli geplant und im September 2023 realisiert worden. Die Fotografen konnten also bei bestem Willen nichts von den späteren Ereignissen seit Anfang Oktober 2023 wissen. Wenn man überhaupt eine Anspielung auf kriegsbedingtes Leiden sehen will, wäre das Fotoshooting von Zara auf den Krieg Russlands gegen die Ukraine zu beziehen. Dort aber hat sich niemand über die Bilder aufgeregt, weil es auch keinen Grund dafür gibt. In der Ukraine gibt es eine andere Beerdigungspraxis und anderer Trauerrituale, man fühlte sich durch die Zara-Werbung gar nicht betroffen, man hatte andere Sorgen.

Vielleicht sollte man die Figuren in der Werbung von Zara einfach mal – sozusagen kriegs-assoziations-bereinigt – als eingepackte Puppen / Skulpturen deuten, sozusagen Kokons, die sich noch entpuppen / präsentieren können. Das halte ich für die plausibelste Deutung der Fotos.



Was begründet dann aber den aktuellen Aufschrei, fast ein halbes Jahr nach dem Foto-Shooting? Hier kommen offenbar zwei Dinge zusammen. Da ist zum einen eine grassierende Hermeneutik des Verdachts, die jede Bewegung eines Menschen, jedes Foto und jede Äußerung darauf abklopft, was das bedeuten könnte und die Urheber:innen fragt: *Which side are you on?* Und egal welche Konfession dabei zum Vorschein kommt, die Auslegung ist immer eine negative. Ganz im Kontrast zu Luthers Auslegung des achten Gebotes: „Wir sollen Gott fürchten und lieben, dass wir unsern Nächsten nicht belügen, verraten, verleumden oder seinen Ruf verderben, sondern sollen ihn entschuldigen, Gutes von ihm reden und alles zum Besten kehren.“ Aktuell ist aber jede Bewegung ebenso verdächtig wie jede Nicht-Bewegung. *Whatever is, is wrong.* Und diese Hermeneutik des Verdachts wird mit einer Selbstgewissheit vorgetragen, die stupend ist.

Das zweite ist die Koinzidenz von visuellen Strategien in der Werbung und im Krieg. Das führt uns nun zur (unfreiwilligen) aufklärerischen Sprengkraft dieser Werbekampagne von Zara. Sie leistet – ohne es überhaupt zu wollen – einen Beitrag zur Decouvrierung gegenwärtiger politästhetischer Strategien. Denn das Faszinierende der obigen Bild-Collage ist ja, dass sie die politische von der warenästhetischen Inszenierung ununterscheidbar werden lässt. Das muss jene schockieren, die von politästhetischen Inszenierungen im Interesse ihrer Ideologien leben. In der Dialektik der Aufklärung können plötzlich Bilder der Werbeindustrie vielsagender sein als die scheinbaren Spiegelbilder der kriegerischen Wirklichkeiten im Nahen Osten.

Und genau das ist es, was wir vor uns haben: dass die Warenindustrie für einen Moment wahrhafter ist als die inszenierte Realität der Politstrategen, die auf unsere Augen und in unser Herz zielen. Während die Politinszenierungen immer so tun müssen, als wären sie wahre Abbildungen, ist die Werbung (wie die Kunst) davon befreit. Sie ist, um Adorno zu verfremden, „Magie, befreit von der Lüge, Wahrheit zu sein“.



Rekursiv aber macht die Werbung den Schein-Charakter heutiger Medienwirklichkeit einsichtig – kein gegenwärtiges Bild, das nicht gestellt, das nicht inszeniert, das nicht manipuliert und zugleich manipulatorisch ist. Weniger die auf den Schein spezialisierte Konsum-Werbung, als vielmehr die durch die Medien vermittelte **Wirklichkeit ist ein lächelndes Aas**. Und so wird man nun doch mit den luziden Reflexionen von Oliviero Toscani verbunden, der 1995 dekretierte **Die Werbung ist ein lächelndes Aas**. Dem setzte er die politischen Bilder der Benetton-Werbung entgegen. In diesen Fragen ist Toscanis Buch und Wirken auch heute noch bemerkenswert.

Nun sind die Fakten bei der bestrittenen Zara-Werbung etwas andere als bei der Benetton-Werbung. Bei Benetton ging es um den schönen Schein der Warenwelt und die harten Realitäten des Lebens. Die Werbung von Zara zerschlägt dagegen die gesamten Bildstrategien derer, die mit Bildern Politik machen wollen, weil sie sie von Werbekampagnen ununterscheidbar macht. Das macht die Hamas-Fans weltweit wütend, weil ihr Bilder als ideologische Seifenblasen erkennbar werden. Seit Oliviero Toscanis Benetton-Werbung habe ich nicht mehr so aufregende Werbung mit (nachträglichen, quasi postfaktischen) politischen Implikationen gesehen. Diese stilisierten Bilder aus dem Gazastreifen, die jeder, aber auch wirklich jeder als inszenierte, auf ihre Wirkungsästhetik abgeklopfte Machwerke erkennen kann, zerfallen angesichts der nun vorgelegten Deutung der Zara-Bilder zu Staub, weil sie sich den Inszenierungsstrategien der avancierten Werbeindustrie koinzident erweisen. Zaras Bilder lügen ja nicht, sie machen die Lüge nur auf erschreckende Weise sichtbar. Und all die Pro-Palästine-Protestierenden schreien nun laut auf, weil ihre seit Monaten, ja seit Jahren sorgsam im Blick auf die westliche Zivilisation gesteuerten Bildkampagnen implodieren. Es ist grandios und implizit aufklärerisch.

In einer perversen Umkehrung werden die Bilder der toten Kinder in Gaza als Werbe-Bilder für den Hamas-Terror erkennbar. Das (wenn auch unfreiwillig) gezeigt zu haben ist die Leistung der Zara-Kampagne. Wenn man Kriegs- von Werbebildern nicht mehr unterscheiden kann, muss man sich fragen, welche Strategien man bei den Kriegsbildern verwendet hat. In diesem Sinn erweist sich – anders als Kritiker:innen es behaupten – die Kampagne als ethisch bedeutsam.



Nun hat Zara am 12. Dezember 2023 die Anzeigenkampagne nach einem Shitstorm pro-palästinensischer Gruppierungen im Netz zurückgezogen. Dabei haben sie aber auch den ursprünglichen Kontext klargestellt. Sie betonen, die Kampagne, bei der auch Puppen mit fehlenden Gliedmaßen zu sehen sind, sei im Juli 2023 konzipiert und dann im September 2023 fotografiert worden, also einen Monat bevor der Krieg zwischen Israel und der radikal-islamischen Palästinenser-Gruppe Hamas im Gazastreifen infolge von deren Terroraktionen ausbrach. **Die Kampagne sei dazu gedacht gewesen, unvollendete Skulpturen im Atelier eines Bildhauers zu zeigen.** Das hatte ich oben schon als zentrale Sinnschicht der Fotos vermutet. Jedenfalls kann zumindest bei der Erstellung der Szene der Gaza-Konflikt keine Rolle gespielt haben. Dennoch lesen einige es anders wie Zara erfahren musste:

„Leider fühlten sich einige Kunden durch diese Bilder ... beleidigt und sahen in ihnen etwas, das weit von dem entfernt war, was beabsichtigt war, als sie erstellt wurden. [Die Bilder sind] einzig und allein zu dem Zweck verwendet worden, handgefertigte Kleidungsstücke in einem künstlerischen Kontext zu präsentieren ... Zara bedauert dieses Missverständnis und wir bekräftigen unseren tiefen Respekt gegenüber allen.“

Nun gab es eigentlich gar keine Missverständnisse, sondern nur eklatante Missdeutungen. Das ändert aber nichts daran, dass die Bilder ihre aufklärerische Wirkung nun bereits entfaltet haben. Bei jedem Bild aus dem Nahen Osten, sei es ein Foto oder sei es auch eine Karikatur, fragen wir nun nach der Absicht, nach dem faktischen Gehalt und nach der ablesbaren Botschaft. Und wir werden skeptischer sein, wenn wir Bilder vorgesetzt bekommen, die sich als Abbilder gerieren, aber nur Werbefotos sind, weil sie für ihre Propagandawirkung und die erwünschte Emotionalisierung des Publikums sorgfältig inszeniert wurden. Wie in einem Atelier werden nun die Körper der Kinder künstlich zu Bergen getürmt und blutbefleckt gezeigt, damit auch alle Betrachter:innen wissen, wie sie zu reagieren haben: bestürzt, schockiert, entsetzt, entrüstet.



Ich möchte auch in diesem Fall noch einmal die hilfreiche Unterscheidung von Umberto Eco anwenden, der nach den Intentionen des Urhebers, des Werkes und des Lesers differenzierte.

- Mir scheint (vor, mit und nach der Erklärung von Zara) die **Intentio auctoris** klar: Man wollte eine neue Mode mit einer Ateliersituation assoziieren, die das Potential der neuen Kleidungsstücke deutlich macht. So wie Skulpturen sich aus zunächst ungestaltetem Material entwickeln, sollte auch die Mode von Zara das Beste aus den Konsument:innen machen. Und das Ganze sollte spielerisch wirken, weshalb das Model eine verpackte Skulptur locker mit der rechten Hand in der Luft hält. Kunst und Mode sind ein Teil eines Spiels.

- Das muss nun nicht mit der **Intentio operis** übereinstimmen. Das Werk kann mehr oder weniger als die *intentio auctoris* enthalten. Wenn die Intention der Urheber:innen im Werk nicht umgesetzt werden konnte, weil etwa die Gestaltung des Fotos nicht überzeugend gelungen ist, dann enthält das Werk u.U. nicht das von den Urheber:innen Gewollte. Es kann und wird aber auch in der Regel so sein (darauf hat Schleiermacher in seiner Hermeneutik hingewiesen), dass es *mehr* als das von den Urheber:innen Intendierte enthält, Sinnschichten, die erst im Laufe der Zeit oder unter veränderten Umständen freigelegt werden. Eine Sinnschicht, die also dem Werk zuwachsen könnte, ist die, dass in anderen Kontexten nicht nur Puppen oder Skulpturen in weißen Folien verpackt werden, sondern eben auch Tote in weiße Leichensäcke oder Leinentücher gelegt werden. Das ist jedoch kulturspezifisch. In Deutschland wird bei Leichensäcken – wenn man den Vorabendkrimis vertrauen kann – eher auf dunkles Material zurückgegriffen, im Nahen Osten – wenn die mediale Berichterstattung vor Ort zutrifft – überwiegen weiße Säcke oder Leinentücher. Insofern könnte man behaupten, das Werk enthielte auch eine Sinnschicht, die das verwendete Material als Leinentücher deuten lässt. M.E. wäre das eine sich nicht unmittelbar aus dem weiteren Material der Fotoserie ableitbare Sinnschicht, denn es gibt keine weiteren Indizien, die das stützen. Gerade das Fehlen der blutroten Farbe als Marker macht das deutlich. Es wäre also eine willkürliche Lesart, nichts, was sich aus dem Werk selbst ergibt.
- Lesarten kommen erst mit der dritten Intention ins Spiel: der **Intentio lectoris**. Denn die Betrachter:innen bringen nicht nur ihre Erfahrungen mit den Bildern aus dem Gazastreifen mit, sondern auch den Willen, diese Erfahrungswelt in allen kulturellen Erscheinungen gespiegelt zu sehen. Diese Erwartung ist zunächst aber wenig realistisch. Keine der von dem Zara-Model eingenommenen Positionen entspricht der Polit-Ikonographie der Propagandabilder aus dem Gazastreifen. Alles spricht für einen völlig anderen Kontext. Mit dem Hass auf die westliche Welt und auf Israel ändert sich aber die Wahrnehmung: „Du siehst, mit diesem Trank im Leibe, bald Helenen in jedem Weibe“. Und so sieht man in jedem Bild eine Stellungnahme gegen die Palästinenser:innen und für Israel. Meines Erachtens war die Missdeutung schon als solche erkennbar, noch bevor Zara über Zeitpunkt und Intention der Bilder Auskunft gegeben hat. Man musste nur sorgsam das Bild lesen. Die *intentio lectoris* ist in der Aneignung der Bilder aber nicht frei, sie kann nicht einfach willkürlich Dinge in Artefakte hineinlesen. Sonst brauchen wir keine Gespräche vor Bildern mehr zu führen. Und im konkreten Fall ist es eine Missdeutung.

Ich bin dennoch froh, dass es diese Missdeutungen gegeben hat, denn sie haben mir noch einmal dramatisch die werbeästhetische Grundstruktur der Bilder aus dem Gazastreifen vor Augen geführt. Der Fotograf des rechten Details auf der Collage oben ist mehrfach um die weinende Frau herumgegangen, um sie wie ein Modefotograf in einem Studio im rechten Licht zu präsentieren. Es ist alles andere als eine Momentaufnahme, es gibt zig Varianten dieses Bildes, jedes beleuchtet andere Aspekte, jede evoziert andere Reaktionen. Der Vergleich mit den Werbefotos macht das deutlich. Insofern leistet Zara – wenn auch unfreiwillig – ein Stück Aufklärung.

Epilog

Am 12. bzw. 13. Dezember reagiert ein palästinensischer Karikaturist auf die Zara-Social-Media-Kampagne und fordert durch den Bildtitel seiner Karikatur zum Boykott der Modefirma Zara auf. Zara, so lässt sich seine Karikatur lesen, sei selbst zum Aggressor gegen die Palästinenser:innen geworden. Und das ist ganz interessant, weil dieser Karikaturist der eifrigste der von mir beobachteten Karikaturisten seit Beginn der Ereignisse im Nahen Osten ist. 73 Karikaturen hat er bisher (13.12.2023) auf der Plattform cartonmovement zum neuesten Gaza-Konflikt publiziert. Dabei kommt das Motiv der in Leinentücher eingewickelten Kinderleichen bei ihm zunächst gar nicht vor, zu seinem Stil gehören verletzte und blutende, aber eben lebende Kinder, die er als Opfer des israelischen Bombardements darstellt. Sie tragen normale Kinderkleider und liegen, wenn sie denn sterben, mit solchen Kleidungen in den Trümmern des Gaza-Streifens.

Erst nach einem Monat sehen wir erstmals das Motiv des in Leinen eingewickelten toten Kindes. Er hat es vermutlich von anderen Karikaturisten übernommen, es wird zu einer Art Code für das Geschehen. Danach taucht dieses Motiv noch fünfmal bei ihm auf, aber immer so, dass man das Gesicht des toten Kindes sieht (ähnlich wie auf dem oben abgebildeten Detail einer Karikatur). Diese eingewickelten Kinder werden mit Gesicht gezeigt, weil man ja die Betrachter:innen berühren und emotionalisieren möchte. Und das ist mit einfachen weißen Säcken weniger möglich. Tatsächlich kann man auch bei den Pressefotografen beobachten, dass dieser Vorgang eine Realität in Gaza abbildet. Dort werden die Toten in weißen Säcken zusammengetragen, dann werden die Gesichter freigelegt und die Figur fotografiert, um eindruckliche Bilder zu bekommen.

Das ist bei den Karikaturisten anders. Ich habe vom 7.10. bis zum 13.12.2023 660 Karikaturen zum Gaza-Konflikt gesammelt. Auf keiner kommen Leichensäcke in der Form vor, wie sie angeblich auf der Zara-Werbung zu entdecken sind. Es ist also kein gängiges Motiv. Erst nach(!) dem 12.12.2023 taucht das Motiv der Leichensäcke in Reaktion auf die Werbung von Zara auf:



Und plötzlich sind die Tücher auch nicht mehr wie noch zuvor blutbefleckt, sondern aseptisch rein, so wie ja auch (logischerweise) die Szenerie bei der Zara-Werbung ohne Blut ist, weil es um eine Installation in einem Kunstatelier geht. Nachträglich wird also das Bildschema der Zara-Werbung in die Abbildung des Geschehens im Gaza eingetragen. Das zeigt die Bigotterie des Ganzen. Man stellt Kontexte her, die gar nicht existieren, schreit dann laut auf, stilisiert sich als Opfer einer kommerziellen Kampagne und erzwingt durch die Boykottandrohung die Rücknahme der Werbe-Kampagne. Für nichts und wieder nichts.

Anders stellt sich das mit Blick auf die Fotos der Pressefotografen dar. Wer sich auf die Suche machen will, der kann das bei den Übersichtsseiten der Presseagenturen wie **Associated Press** (AP), **Agence France Press** (AFP) oder **Getty Images** tun. Dort bekommt man die Ikonografie der Fotos schnell in den Blick und lernt sehr viel – auch wenn es überaus schreckliche und zu einem guten Teil schier unerträgliche Bilder sind. Es gibt Fotografen, die spektakuläre Bombenbilder einfangen, solche, die nur dokumentieren und sogar einige, **die fast schon auf Tote in weißen Säcken spezialisiert sind**. Man sieht, wie es die Süddeutsche Zeitung schon 2020 bezeichnete, die ganz normale Pornografie des Krieges oder wie es der Fotograf Christoph Bangert nannte: **War Porn**. Und dabei tauchen die für die Beerdigung von Muslimen notwendigen Leintücher natürlich auf. Sie haben aber mit den bei Zara verwendeten Materialien schon aus rein religiösen Gründen nichts zu tun.

Es bleibt also bei der bloß assoziativen Verknüpfung, bei der Hermeneutik des Verdachts. Mit derselben Plausibilität könnte man freilich auch behaupten, die Werbung von Zara wende sich gegen Israel, weil sie auf das Sterben im Gazastreifen aufmerksam mache. Wie sagten schon die Rektoren der amerikanischen Universitäten: Es kommt auf den Kontext an. Boykottieren kann man sie einfach mal auf Verdacht. Das ist die typische Logik der BDS.

VORGESCHLAGENE ZITATION:

Mertin, Andreas: Das inszenierte Leid. Werbung als Aufklärung – Apologie des inkriminierten Zara-Marketing, *tà katoptrizómena* – Magazin für Kunst | Kultur | Theologie | Ästhetik, Ausgabe 147 – Kunst Religion Israel II, erschienen 01.02.2024 - <https://www.theomag.de/147/am825.pdf>