

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 121 (1995)
Heft: 12

Artikel: Benetton gegen die heile Werbewelt : statt Kitsch eine Welt voll Blut und Wunden
Autor: Stamm, Peter / Schaad, Felix
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-600574>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

STATT KITSCH EINE WELT VOLL BLUT UND WUNDEN

VON PETER STAMM

Was für ein Gefühl, neben der schönsten Frau der Welt aufzuwachen, in raschelnder Leinenwäsche, zwischen Bergen flauschiger Daunenduvets und geschmackvoll drappierter Kissen. Trotz gestrigem Konsum unzähliger, knisterner Freiheitszigaretten hustenfrei, trotz oder dank formidabilem Edelwein- und Lebensgefühlsspiritussengenuss ohne Kopfschmerzen und trotz Kopulation mit obengenanntem Himmelswesen ohne Schuldgefühle. Weshalb auch Schuldgefühle: Das Leben dauert nur dreissig Sekunden. Da trinkt man lieber Nescafé, statt sich zu streiten, lächelt sich zu, singt und tanzt und herzt und küsst sich. Alles Leben ist schon gewesen oder wird noch sein, ist Erinnerung an nie Geschehenes oder Versprechen von Unmöglichem. Ein Morgen ausserhalb der Zeit, wo die Butterhörnchen immer knusprig sind, wo Margarine nicht fett und Butter alles besser macht.

Die schöne Frau steht schon unter der Dusche und wäscht und salbt ihren makellosen Körper mit der selben Götterlotion. Nie wird ihre Pfirsichhaut altern, noch bevor sie trocken ist, wird der Spot zu Ende sein, wird ein neues, noch schöneres Plakat ihre Blösse bedecken, werden die Druckmaschinen die Frau in neuer Frische ausspucken,

als sei sie eben erst geboren. Ewige Widerkehr, ewige Jugend, ewiges Leben.

Immer jung sind wir und immer lustig, ich und die schöne Frau und unsere Knopf-im-Ohr Kuschelkinder. Wir sind glücklich, wir sind schön, wir sind blaUBLÜTIG. Selbst der Urin unserer Jüngsten ist so blau wie das Menstruationsblut der schönen Frau, so blau wie der Himmel, der sich jeden Tag über unser himmlisches Dasein spannt, über unsere Bauspar-Glückseligkeit.

Aber ein Teufel ist eingedrungen in unser Paradies. Einer, der es – trotz überquellender Kühl-schränke, trotz knuspriger Fertig-pizzas und schmackhaft-schlank-machender Milchprodukte – nicht lassen konnte, die bitteren Früchte des Wahrheitsbaumes zu ver-

teilen: die Schlange, der Teufel, Oliviero Toscani.

Toscani fotografiert und wirbt für Benetton. In der Schweiz hat dieser Teufel sein Handwerk gelernt, in der Fachklasse für Fotografie, an der Kunstgewerbeschule in Zürich. Walter Binder, sein damaliger Lehrer, schreibt an Toscani, der 1962 an die Schule kam: «Erinnerst du dich, Oliviero, damals schon bist du einer der eifrigsten Verfechter eines Engagements beim fotografischen Schaffen.» Und über die Benetton-Arbeiten schreibt Binder: «Du bist weit gegangen, Oliviero, und ein bewun-

dernswerter und grosszügiger Auftraggeber hat dich das sagen lassen, was du immer schon sagen wolltest, was dir damals in deiner Ausbildungszeit ein zentrales Anliegen war, nämlich in jedem Falle auch ein politisches Engagement in deine Arbeit einfließen lassen zu wollen.»

Binders Stimme ist eine von mehr als sechzig, die sich im kleinen Büchlein äussern, das zur Toscani-Ausstellung im Musée d'Art Contemporain in Pully/Lausanne erschienen ist. Dort nennt der Maler Roy Lichtenstein die Benetton-Werber «die Vorhut der Werbekunst», während die Schriftstellerin Françoise Giroud schreibt: «Ich boykottiere die Läden von Benetton und habe, ehrlich gesagt, keine Lust, ihm auch nur eine Zeile zu widmen.» Während die Befürworter und Fans der Toscani-Werbung oft lange Aufsätze schreiben über die Erneuerung der Werbung, über Kunst und Politik, Geld und Kunst, Politik und Geld, sind die Gegner der Plakate meist recht wortkarg. Die Befürworter suchen intellektuell zu verstehen, was die Gegner gefühlsmässig ablehnen. Es ist eines der Hauptprobleme der Riesenplakate, dass sie auf den Kopf zielen oder den Bauch im Kopf und dabei den Bauch treffen.

Die Diskussion um die Benetton-Kampagne ist ziemlich verworren. Immer wieder hört man, sie sei nicht werbewirksam oder

Toscanis Fotos seien nicht schön. Dabei spürt man, dass es um etwas ganz anderes geht. Schliesslich diskutiert niemand über die Schönheit der Marlboro-Werbung, und ob die McDonald's-Werbung wirksam ist, kümmert ausser den McDonald's Leuten so ziemlich niemanden. Während einige sagen, Benettons Firmenpolitik sei nicht konsequent, diskutieren andere die Wirksamkeit der politischen Aussage und dritte fragen sich, ob man so überhaupt werben dürfe – sei es für Pullover oder für eine bessere Welt.

Es ist eines der Hauptprobleme der Riesenplakate, dass sie auf den Kopf zielen oder den Bauch im Kopf und dabei den Bauch treffen.

Toscanis Bilder sagen nichts Neues. Man hat schon vor ihm gewusst, dass der Krieg eine schlimme Sache und die Ölpest eine Bedrohung ist. Wichtig ist – so der brasiliante Philosoph Contardo Calligaris, «dass jemand zu beweisen versucht, dass die Werbung als das wichtigste Ausdrucksmittel unserer Kultur etwas anderes vermitteln kann als die Maskeraden des Glücks, die die universelle, westliche Kultur heute ausmachen». Im Gegensatz zur Zigarettenwerbung, die uns ein weltumspannendes Marlboro-Country vorgaukelt, oder zu Pepsi Cola, das jedem Greis verspricht, zur «new generation» zu gehören, wenn er nur reichlich Pepsi trinke, sagt Benetton: «Das ist die Welt, und wir sind ein Teil davon.» Ehrlich sind die Plakate, weil es keinerlei Verbindung zwischen den Fotos und der werbenden Firma gibt. Benetton

sagt nie: «Die Welt wird besser, wenn ihr unsere Kleider trägt.»

Genau das aber wollen wir hören. Es ist uns egal, wenn ein Produkt in Kinderarbeit hergestellt wird, wenn eine Chemiefirma den Rhein für ein paar Jährchen von seinem Fischbestand befreit. Wir essen ohne Skrupel das Schwein, das sein Leben lang kein Tageslicht gesehen hat, und trinken das Mineralwasser, das auf seinem Weg in die Schweiz so viel Energie verbraucht hat wie ein kleines indisches Dorf in einem halben Jahr. Hauptsache, wir wissen nichts davon. Hauptsache, die Werbung erzählt uns das Gegenteil. Wer einmal lügt, dem glauben wir auch beim zweiten Mal.

Die Wut und das Unverständnis, die Benettons Plakate ausgelöst haben, mag dem Pulloverzaren ge-

schadet haben. Immerhin hat die Kampagne dazu geführt, dass sich viele Konsumenten für die Rechte von AIDS-Kranken, neugeborenen Kindern und bosnischen Kriegsopfern gewehrt haben.

Und selbst wenn die Plakate keine Wirkung gehabt hätten: Protest darf nie an seinem Erfolg gemessen werden. Man kann sich hundertmal vom «Universal Soldier» von Bob Dylan röhren lassen und trotzdem nicht den Dienst verweigern, und das «bisschen Frieden», das Nicole sich einst wünschte, hat ihr zwar Preise eingebraucht und ihren Zuhörern Tränenseen der Rührung abgesetzt, aber keinem Soldaten das Leben gerettet. Protestsongs, Protestplakate, Protest-

literatur haben nicht die Aufgabe, die Welt zu verbessern, sondern die Diskussion in Gang zu halten. Das aber hat Toscani mit seinen schockierenden Bildern ganz

bestimmt besser geschafft, als die gesamte Weltrockeraia, die mit ihren gefühlsseligen Wechselgesängen die Weltverbrüderung heraufbeschwört und damit vor allem Eigenwerbung macht.

Der Zürcher Werber Paul Gredinger nennt die Benetton-Werbung «ein Sponsoring zur Verbesserung der Welt», und der Freiburger Bischof Mamie erinnert an das Mäzenatentum der Renaissance-Fürsten und -Päpste. Diese liessen sich ihre Kunsterstützung dadurch vergelten, dass unten im Bild ein kleines Porträt von ihnen

eingefügt wurde. Benetton erinnert mit seinem grünen Schriftzug, woher das Geld für die Plakate kommt. Dass er hofft, dadurch mehr Pullover zu verkaufen, ist keine Sünde, solange es keine Sünde ist, Kleider zu verkaufen.

Es ist einfach, Toscani und Benetton zu verteufeln, zu einfach. Aber es ist reine Heuchelei, wenn wir es uns verbitten, in der Werbung mit der Wirklichkeit konfrontiert zu werden. Wenn das Werbeparadies schon unbedingt einen Teufel braucht, so sucht es ihn besser an anderen Orten. Vielleicht bei der Zigaretten-Marke Winston, die das Vernaschen einer Frau im Fond eines Cabriolets als «fast food» bezeichnet, vielleicht bei den «Fair Play»-Leuten, die in ihrem Spot zur Propagierung des Geldspiels behaupten: «Spielen ist eine Vorbereitung auf das Leben», oder bei der NAGRA, die Atomabfälle mit Zeitungspapier verwechselt und – wie so viele andere – kleine Kinder für ihre Propaganda missbraucht. Die Werbung ist voller künstlicher Perversions. Weshalb da ausgerechnet der normale Wahnsinn angeprangert wird, den Toscani uns zumutet, sagt mehr über unsere Empörungskultur aus als über die Benetton-Plakate. Dabei haben gerade die Betroffenen oft nichts gegen die Toscani-Bilder einzuwenden. Die Schweizerische Aidshilfe schrieb über das Plakat, mit den gestempelten HIV-Positiven: «Benetton provoziert das Nachdenken und verpflichtet uns, eine Position einzunehmen.» Pierre Mamie, Bischof von Freiburg, nennt das Bild des Priesters, der eine Nonne küsst «sehr schön». Und die zwei Designer Dada und Bojan Hadzihalilovic schreiben aus dem besetzten Sarajevo über das Plakat mit dem blutigen T-Shirt eines bosnischen Soldaten: «Wir sind überzeugt, dass Toscani mit diesem Plakat einen wichtigen Impuls dazu gegeben hat, dass die Gründe und Ziele des Krieges in Bosnien-Herzegowina noch einmal in Frage gestellt werden. □

