

# Benetton gegen die heile Werbewelt : statt Kitsch eine Welt voll Blut und Wunden

Autor(en): **Stamm, Peter / Schaad, Felix**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebenspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **121 (1995)**

Heft 12

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-600574>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# STATT KITSCH EINE WELT VOLL BLUT UND WUNDEN

VON PETER STAMM

Was für ein Gefühl, neben der schönsten Frau der Welt aufzuwachen, in raschender Leinenwäsche, zwischen Bergen flauschiger Daunenduvets und geschmackvoll drappierter Kissen. Trotz gestrigem Konsum unzähliger, knisterner Freiheitszigaretten hustenfrei, trotz oder dank formidabilem Edelwein- und Lebensgefühlsspirituo-sengenuss 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 Pfrirsichhaut 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 Kühlschränke, trotz knuspriger Fertigpizzas und schmackhaft-schlankmachender Milchprodukte – nicht lassen konnte, die bitteren Früchte des Wahrheitsbaumes zu verteilen: 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 Auf-traggeber 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.

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 brasilianische 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

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

**Aber ein Teufel ist eingedrungen in unser Paradies. Einer, der es nicht lassen konnte, die bitteren Früchte des Wahrheitsbaumes zu verteilen: die Schlange, der Teufel, Oliviero Toscani.**

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 Benetton's 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 rühren lassen und trotzdem nicht den Dienst verweigern, und das «bisschen Frieden», das Nicole sich einst wünschte, hat ihr zwar Preise eingebracht und ihren Zuhörern Tränenseen der Rührung abgepresst, 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 Weltrockeria, die mit ihren gefühlsduseligen Wechselgesängen die Weltverbrüderung heraufbeschwört und damit vor allem Eigenwerbung macht.

**Dass er hofft,  
dadurch mehr Pullover  
zu verkaufen, ist  
keine Sünde, solange  
es keine Sünde ist,  
Kleider zu verkaufen.**

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 Kunstunterstützung 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 Geldspieles 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 Perversionen. Weshalb da ausgerechnet der normale Wahnsinn angeprangert wird, den Toscani uns zumüht, 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. □



FELIX SCHAAD