

"Die Benetton, das sind alles Verrückte. Die muss man in Zwangsjacken stecken. Genau das habe ich getan."

**VON FRED LAUENER**

Für einmal hat Oliviero Toscani auf blutverschmierte Neugeborene, Soldatenfriedhöfe oder sterbende Aidskranke als Sujets für die Benetton-Werbung verzichtet. Die neueste Inseratekampagne zeigt die Unternehmerfamilie Benetton höchstselbst - in Zwangsjacken. Ein Besuch beim umstrittensten Werbefotografen Europas.

Oliviero Toscani: Eh ragazzi, lueged da ane, da kunnt die Sunntigszittig. Grüezi wohl!

Danke für den Empfang. Bleiben wir gleich beim Schweizerdeutsch?

Toscani: Nein, Hilfe! Nehmen Sie mich bloss nicht bei diesen Worten. Es sind die einzigen, die ich noch kann.

Schon alles vergessen, was Sie in Zürich einst gelernt haben?

Toscani: Nur die Sprache, hoffe ich. Was ich in der Fotoklasse der Kunstgewerbeschule vier Jahre lang gelernt habe, davon lebe ich heute ganz gut. Dafür bin ich dankbar.

Welche Erinnerungen haben Sie noch an Ihre Zeit in Zürich?

Toscani: Oh, das war eine wichtige Zeit. Hier habe ich als Fotostudent Disziplin gelernt, hier hat sich mein Horizont für neue Ideen erweitert. In Zürich habe ich Wesentliches von Unwesentlichem zu unterscheiden und genau und präzise zu arbeiten gelernt. Ich habe noch heute gute Verbindungen nach Zürich. Zu Walter Binder etwa, meinem alten Lehrer, der heute Verantwortlicher der Fotoabteilung im Kunsthaus Zürich ist. Ja, die Schweiz ist schon sehr interessant. So viele verschiedene Mentalitäten auf kleinstem Raum. Ein einziger menschlicher Nationalpark.

Sie kommen gerade aus einer Diskussionsrunde mit Jugendlichen. Worum ging es?

Toscani: Wir haben über Fotos diskutiert. Wir haben Bilder angeschaut, analysiert, kritisiert und über soziale, politische und formale Fragen rund um die Fotografie in der Werbung gesprochen.

Das waren natürlich Fotos von Ihnen.

Toscani: Nein, um Himmels willen. Wir haben die Werbefotos der andern auseinandergenommen. Von Armani und Chanel beispielsweise.

Was Ihnen wiederum Hinweise für die eigene Arbeit liefert . . .

Toscani: Klar! Ich profitiere von der Sichtweise dieser Jungen. Man hat nie ausgelernt, wenn es um Wahrheit und Wirklichkeit geht.

Was ist Wahrheit und Wirklichkeit?

Toscani: Eine einzige Wahrheit gibt es nicht. Nur viele Realitäten. Die virtuellen Realitäten, die jede und jeder für sich selber entwickelt, sind die wirklichen Realitäten. Das ist überall so. Auch bei Ihnen, in den Medien. Aus ein und demselben Ereignis entstehen in vier Zeitungen vier verschiedene Wirklichkeiten. Vier Richter können im gleichen Fall zu vier unterschiedlichen Urteilen kommen. Jede Religion hat ihre eigene Wahrheit.

Es gibt für Sie also keinen Unterschied zwischen realer und virtueller Wirklichkeit?

Toscani: Nein. Realität ist Fiktion und umgekehrt. So ist die Welt, ob wir das wollen oder nicht. Was ist denn zum Beispiel Tag? Was ist Nacht? Wir haben die Macht über das Licht. Wenn es dunkel wird, drücken wir auf einen Schalter, und der Unterschied ist aufgehoben.

An Ihnen scheint ein Philosoph verlorengegangen zu sein.

Toscani: Wieso denn? Ich bin Fotograf, ein Kreativer, einer, der von seinen Ideen lebt, vom Nachdenken über sich und die Welt. Ein Philosoph tut nichts anderes. Da gibt es keinen Unterschied.

Für die aktuelle Zeitungskampagne für Benetton haben Sie über Ihre Brötchengeber nachgedacht . . .

Toscani: Richtig. Die Benettos, diese Unternehmerfamilie, das sind alles Verrückte. Die muss man in Zwangsjacken stecken. Und genau das habe ich getan.

Um Pullover zu verkaufen . . .

Toscani: Sie können es auch umgekehrt sehen. Weil Benetton Pullover verkauft, kann ich solche Fotos machen. Klar, ich bin Werber. Aber ich verkaufe keine Produkte. Ich setze Ideen um, stelle Fragen, kritisiere und hoffe, damit auch aufklärerisch zu wirken. Das Foto mit den Benettos ist so ein Beispiel. Es ist ein polemisches Abbild der heutigen Gesellschaft im allgemeinen. Speziell der italienischen.

Das müssen Sie genauer erklären.

Toscani: Jene Leute in Italien, die nicht einfach fremdbestimmt und ergeben durchs Leben treiben, die sich nicht bloss verwalten lassen wollen, sondern querdenken und eigenständig handeln, sind eine schon fast anarchistische Minderheit. Diese Leute, das sind Verrückte. Paradoxerweise funktioniert Italien mit seinen chaotischen politischen Verhältnissen genau dank dieser Leute noch immer recht gut. Diese Verrückten sind also die eigentlich Gesunden. Schon Edgar Allen Poe sagte, dass Verrückte, die plötzlich als gesund erscheinen, in die Zwangsjacke gehören.

Sie haben also bei Edgar Allen Poe abgekupfert. Wie denken Sie selber über Verrücktheit?

Toscani: Ich glaube, Verrücktheit gibt es gar nicht. Ein Verrückter ist einer, der sich nicht freiwillig in den Mainstream integrieren lässt. Das halte ich für einen gesunden Zustand. Damit meine ich natürlich nicht die Idioten, die mit Tempo 200 über die Autobahn rasen und Katastrophen auslösen. Ich meine jene Verrückten, die mit ihren queren Ideen von heute an einer positiven Zukunft bauen.

Und dazu gehört auch Benetton?

Toscani: Es ist ein gesundes Unternehmen mit Zukunft. Und das genau dank jener kreativen Verrücktheit, die in Treviso seit Jahrzehnten herrscht. Ich habe grossen Respekt vor dem Mut der Benettos, sich jetzt in Zwangsjacken in der Öffentlichkeit zu exponieren. Immerhin ist das eine grosse, angesehene und reiche Industriellenfamilie. Die hätten es nicht nötig, sich auf diese Weise der Kritik und dem Spott auszusetzen.

Welche Kritik haben sie denn zu fürchten? Toscani: Diese Unternehmer verstecken sich nicht in irgendwelchen Glaspalästen, wie das hier sonst üblich ist. Sie treten vielmehr in direkte Kommunikation mit den Menschen, üben Sozialkritik und riskieren Widerspruch, und sie riskieren gar, dass über sie gelacht wird. Das ist sehr mutig, sehr unitalienisch. Ich glaube nicht, dass die Familie Agnelli diese Courage hätte. Und die Familie Brown-Boveri in der Schweiz wahrscheinlich auch nicht.

Mut? Ist das nicht vielmehr eine Masche? Luciano Benetton haben Sie schon einmal nackt vor der Linse gehabt. Das Bild war natürlich sehr verkaufsfördernd.

Toscani: Diese Kampagne sass, das stimmt. Vor allem im fernen Osten. Tonnenweise mussten wir Kleider nach Japan liefern. Die Japaner sind extreme Konsummenschen. Die kaufen und kaufen und kaufen. Ich war dort und habe es mit eigenen Augen gesehen. Und jetzt mache ich mir Sorgen, weil die Japaner in viel zu kleinen Häusern leben, um all die gekaufte Ware lagern zu können. Nein, im Ernst: Das Bild mit Luciano Benetton und jenes mit

der ganzen Familie haben nur eine Gemeinsamkeit: Die Unternehmer selber als Sujet. Die Botschaft der beiden Bilder ist nicht dieselbe.

Ausser, dass Sie damit Pullover verkaufen müssen.

Toscani: Die Benetton-Werbung ist nicht einseitig auf den Verkauf ausgerichtet. Ich mache keine Produktwerbung. Ich kümmere mich um das Image des Unternehmens. Unsere Kommunikation ist ein eigenständiges Produkt, wie die Kleider es auch sind. Ein Produkt mit eigener Dynamik. Unsere Werbung bringt die sozialen und gesellschaftlichen Werte, die Benetton vertritt, als Botschaft unter die Leute. Wir verkaufen keine Illusionen. Natürlich sind wir ein kommerzielles Unternehmen. Aber hinter jedem Unternehmen stehen Menschen. Und diese Menschen haben ihre Wertvorstellungen und Ansichten, ihre sozialen und politischen Visionen.

Wie sehen diese Visionen aus? Nennen Sie uns die drei wichtigsten.

Toscani: Es gibt nur zwei grosse Themen. Das Leben und der Tod. Darin spielt sich alles ab. Alle Freude, alles Leid. Wir wollen, dass es den Menschen gutgeht. Aber wir sind keine Partei mit einer Ideologie und einem Programm. Wir thematisieren ganz einfach, was uns beschäftigt, zeigen Missstände auf, wollen die Menschen wachrütteln.

Und damit, wie gesagt, Pullover verkaufen.

Toscani: Weshalb werden einer Firma, die vom Verkauf ihrer Produkte leben muss, stets unlautere Absichten unterstellt, wenn sie auch ihre soziale Verantwortung wahrnimmt? Wenn sie, statt in Inseraten und Plakaten bloss Lügen zu verbreiten, die Realitäten beim Namen nennt, informiert und aufklärt?

Was Sie soziale Verantwortung nennen, ist doch bloss eine Provokation zu kommerziellen Zwecken.

Toscani: Ich provoziere, übe Kritik, ja. Aber das ist doch positiv. Ich selber brauche auch Kritik, um weiterzukommen. Ich brauche Kritiker, die nicht mit mir einverstanden sind. Ich will wissen, wie andere Leute denken, fühlen, was sie für ethische Werte haben. Ohne Kritik gibt es keine wirkliche Auseinandersetzung.

Warum gehen Sie mit Ihren gesellschaftlichen Anliegen nicht in die Politik?

Toscani: Das brauche ich nicht zu tun. Ich habe meine Arbeit. Damit mache ich meine Politik. Und zwar weltweit. Das geht nur mit der Werbung. Als Politiker wäre ich auf eine kleine Region festgenagelt. Ich könnte nicht mehr tun, was ich heute kann. Ausserdem würde in der Politik vor allem mit mir als Person Politik gemacht werden.

Wie meinen Sie das?

Toscani: Nehmen Sie das Fernsehen. Das Fernsehen vermittelt doch nicht Politik oder Inhalte. Farbe und Musterung einer schönen Krawatte sind ihm wichtiger als gute Ideen und intelligente Voten. Wenn der Coiffeur vor der Sendung gepfuscht hat, ist auch das, was unter der Frisur ist, verloren. Das ist unerträglich.

Was haben Sie gegen das Fernsehen?

Toscani: Es ist überflüssig, idiotisch und gefährlich.

Weshalb moderieren Sie dann selber jede Woche eine Talkshow auf dem Benetton-Sender "Sei Milano"?

Toscani: Das ist natürlich ein Widerspruch. Ich kann das Fernsehen aber nicht abschaffen. Also stelle ich mich ihm.

Damit Sie nicht vom Fernsehen abgeschafft werden.

Toscani: Vielleicht auch deshalb, ja.

War das Bild mit den Zwangsjacken für die neueste Kampagne eigentlich Ihre Idee oder die von Luciano Benetton?

Toscani: Meine natürlich. Ideen zu haben ist mein Job, dafür werde ich bezahlt.

Ganz anständig, nehmen wir an. Wieviel verdienen Sie?

Toscani: Ich weiss es nicht. Ehrlich. Meine Frau ist dafür zuständig. Aber sicherlich habe ich genug. Ich bin steinreich.

Auch dank dem Elend der Aidskranken oder der Kriegsoffer in Bosnien, die Ihnen als Werbesujet dienten. Sind Sie ein Zyniker?

Toscani: Das sagen die Heuchler in den Zeitungsverlagen, die unsere Inserate nicht abdrucken wollen und statt dessen jenen wirklichen Zynikern auf den Leim gehen, die Claudia Schiffer als Messlatte für ein glückliches Leben verkaufen.

Zumindest wird mit Claudia Schiffer nicht menschliches Leid für kommerzielle Zwecke benutzt.

Toscani: Aber Lügen werden benutzt. Die Konsumentinnen mögen noch so viel von wunderschönen Models angepriesene Kosmetika kaufen, so aussehen wie die Damen in der Werbung werden sie doch nie. Diese traditionelle Werbung ist nicht fair. Produzieren und Konsumieren gehören schliesslich zu den wichtigsten Dingen des Lebens. Das sind seriöse Aktivitäten. Deshalb soll auch die Werbung seriös sein.

Sie halten Ihre Werbung für seriös?

Toscani: Natürlich. Sie ist ehrlich. Ich gaulke den Menschen keine Scheinwelten vor.

Ist sie auch moralisch?

Toscani: Das ist ein ganz delikates Thema. Moral ist etwas sehr Persönliches, Individuelles. Jeder empfindet anders. Die Vorwürfe, die man mir und meinen Kampagnen macht, sind jedenfalls meistens fundamentalistisch. Aber gerade Fundamentalisten sind zutiefst amoralisch, weil sie keine eigene Moral haben, sondern bloss die Regeln übernehmen, die ihnen von andern vorgeschrieben werden. Das gilt auch für fundamentalistische Christen, die haben auch keine Moral. Und diese wollen sie dann mit aller Gewalt durchsetzen. Aber gerade der Gewalt fehlt ja nun wirklich jede Moral.

Wie steht es mit Ihrer eigenen Moral?

Toscani: Ich bin ein moralischer Mensch. Und es gibt Bilder, die überschreiten auch meine persönlichen Grenzen. Bilder, welche die Menschen für dumm verkaufen wollen etwa, oder diese dümmliche Nonstop-Pornographie, mit der uns die Fernsehstationen ständig bombardieren. Mir geht es genau gleich wie jenen, die mich zensieren. Nur, dass meine Grenzen anders und etwas weiter gesteckt sind. Ich habe Mühe damit, dass Werbung entweder verlogen und idiotisch zu sein hat oder dann verboten werden muss.

Es gibt auch noch den guten Geschmack . . .

Toscani: Auch so ein Wort! Was ist das denn? Manche mögen Wagner lieber, andere Mozart. Nein. Ich glaube vielmehr, dass die Leute, die meine Art von Werbung kritisieren, verunsichert sind. Sie sind sich gewöhnt, durch die Illusionen, mit der die traditionelle Werbung arbeitet, in ihrem Selbstbetrug bestätigt zu werden. Jedes Waschmittel, das neu beworben wird, wäscht noch weisser. Das ist doch purer Blödsinn. Aber wenn die Leute dann plötzlich mit Realitäten konfrontiert werden, die vielleicht unangenehm sind und nicht bloss schöne, heile Welt vorspiegeln, dann gibt es ein Geschrei.

Haben Sie den Vorwürfen nicht doch nachgegeben, indem Sie jetzt ein vergleichsweise braves Familienbildli geknipst haben?

Toscani: Nein. Das Zwangsjacken-Motiv ist genauso revolutionär. Ich weise auch diesmal wieder auf ein grosses Problem hin. Über Verrücktheit in der modernen Konsumgesellschaft und die Verrücktheit dieser Gesellschaft selber zu reden halte ich für ebenso wichtig wie die Auseinandersetzung mit dem Krieg oder mit dem Rassismus.

Diskussionen lösten Ihre Kampagnen aber kaum aus. Geredet hat man stets nur von Benetton und Ihnen.

Toscani: Das stimmt nur für Sie und Ihre Kollegen. Benetton in den Medien zu skandalisieren ist eben quotenträchtiger, als über das eigentliche Problem zu reden. In engagierten und betroffenen Kreisen haben wir sehr wohl Diskussionen auslösen können - etwa über Aids.

Dass die Medien Benetton zum Thema machen, muss Ihnen doch recht sein. Der Pulloverabsatz jedenfalls hat nicht gelitten.

Toscani: Jetzt unterstellen Sie mir Kalkül. Nein, dass eine derart heftige Kontroverse über Benetton ausbrechen würde, damit habe ich am Anfang nicht gerechnet. Ich wusste zu Beginn überhaupt nicht, wohin die Kampagne führen würde. Das ist auch ganz normal. Bei kreativen Prozessen kennt man das Ergebnis nicht im voraus. Aber Sie haben recht, ich wäre glücklich, wenn Benetton noch viele, viele Hemden und Pullover mehr verkaufen würde. Dann hätten wir noch mehr Geld für unsere sozialen Kampagnen.

Welche sozialen Probleme beschäftigen Sie am meisten?

Toscani: Das Drogenproblem zum Beispiel. Da ist ein regelrechter Krieg im Gange. Und meine eigene Zunft steht mittendrin. Wer den ganzen Konsumterror, der von der Werbung veranstaltet wird, nicht mitmachen will oder kann, ist als Versager abgestempelt, wird ausgegrenzt und riskiert abzustürzen.

Wird Ihre nächste Plakatkampagne also eine Kampagne gegen Ihre Kollegen?

Toscani: Es sollte tatsächlich gegen die traditionelle Produktwerbung geworben werden. Aber das demnächst erscheinende neue Plakat wird ein Thema aufgreifen, das wir schon einmal darstellten. Allerdings auf eine neue Art. Die von uns thematisierten Probleme sind ja nicht vom Tisch, nur weil wir uns einmal dazu geäussert haben. Leben, Tod, Religion, Sex, Rassismus und Gewalt beschäftigen die Menschen immer.

Was zeigen Sie auf dem nächsten Plakat?

Toscani: Das möchte ich noch nicht sagen. Warten Sie ab, bis wir soweit sind. Das Plakat wird Ihnen jedenfalls mit Sicherheit auffallen.

Seit vierzehn Jahren sind Sie für das Image von Benetton zuständig. Keine Lust, wieder einmal etwas Neues zu machen?

Toscani: Wieso denn? Es ist ein grosses Glück, für Benetton zu arbeiten. Hier lässt man mir freie Hand. Ich kann tun und lassen, was ich will. Ich bin total privilegiert. Das gibt es sonst kaum mehr in meinem Beruf. Die Werber sind eine eigene menschliche Rasse. Die Rasse der Frustrierten. Die meisten Werber plappern ständig von Kreativität und wissen genau, dass sie nicht kreativ sind oder nicht sein dürfen, wenn sie ihre Kunden nicht verlieren wollen. Wenn ich meine Ideen nicht mehr nach meinen Vorstellungen umsetzen könnte, würde ich den Beruf wechseln. Werbung ist kein Job, den man bloss wegen des Geldes machen kann. Das können nur jene, die sich für ihre Auftraggeber prostituieren.

Vor zwei Jahren schienen Sie von Benetton aber nicht mehr so überzeugt.

Toscani: Es gab damals eine Auseinandersetzung mit dem Geschäftsführer, der sich in die Werbung einmischen wollte. Das konnte ich nicht akzeptieren. Die Geschichte ist aber ausgestanden. Und heute weiss bei Benetton jeder, was das Image der Firma wert ist. Als die Gerüchte gingen, ich würde das Unternehmen verlassen, sanken die Benetton-Aktien in New York um über neun Prozent.

Wollen Sie sagen, Benetton braucht Ihre Schocktherapien, um überhaupt Pullis und Hemden verkaufen zu können?

Toscani: Die Firma würde wohl nicht pleite gehen ohne mich. Aber was spricht denn dagegen, dass die Leute ihre Kleider bei einem fortschrittlichen Unternehmen beziehen, das seine Kundschaft in den Werbebotschaften nicht für blöd verkauft?

Alles begann in Zürich

Oliviero Toscani,

53, Starfotograf von Benetton, wurde als Sohn eines Fotojournalisten in Mailand geboren. Er zog als Neunzehnjähriger 1961 nach Zürich und besuchte dort während vier Jahren die Fotoklasse an der Kunstgewerbeschule. Erstmals für Aufregung sorgte der junge Toscani, als er bei seiner allerersten Auftragsarbeit für die Zeitschrift "Vogue" die noble Garderobe eines Mannequins mit Federn übersäte und dem Model zwei lebende Hühner in die Hände drückte. Bevor der vielfach international ausgezeichnete Modefotograf 1982 zu Benetton stiess, betreute er die Werbung von renommierten Modehäusern wie Prénatal, Valentino, Esprit und Fiorucci. Seine erste Kampagne für den Modekonzern in Treviso, Venetien, zeigte eine Reihe von Kindern aller Hautfarben in bunten Benetton-Kleidern und war noch durchaus konform. Hemden und Pullover verschwanden dann aber mehr und mehr aus den Anzeigen und Plakaten. Statt dessen schockte Toscani fortan mit toten Mafiabossen, sterbenden Aidskranken, blutüberströmten Neugeborenen oder dem zerschossenen Leibchen eines bosnischen Soldaten. Sämtliche Proteste und Boykottaufrufe gegen Benetton blieben ohne Wirkung. Mit jeder Toscani-Kampagne stieg der Absatz von Pullovern und Hemden. Oliviero Toscani lebt mit seiner dritten Frau Kirsti, einer Norwegerin, und dreien seiner sechs Kinder auf einem grossen Bauerngut in der Toscana. Dort produziert der 54jährige einen eigenen Wein, eigenes Olivenöl und züchtet indianische Appaloosapferde.

---

Mit dieser Suchmaschine haben Sie Zugriff auf alle in der Schweizerischen Mediendatenbank SMD archivierten Artikel der gedruckten Ausgabe der «SonntagsZeitung».

Fragen und Anregungen zur Suchmaschine: [webmaster@sonntagszeitung.ch](mailto:webmaster@sonntagszeitung.ch)

---

#### Nutzungsbedingungen

Die Verlags AG SonntagsZeitung ist Inhaberin der Nutzungsrechte an den archivierten Artikeln und Fotografien. Das Kopieren, Scannen, Herunterladen, Vervielfältigen, Reproduzieren, Verbreiten, Veröffentlichen etc., ob vollständig oder in Teilen, durch Dritte ist nicht gestattet. Die einzelnen Werke dürfen nur zum Eigengebrauch gemäss Art. 19 Urheberrechtsgesetz (URG) verwendet werden. In Ausnahmefällen und auf spezielle Anfrage kann die Chefredaktion ihre Einwilligung für die Verwendung ausserhalb des Eigengebrauchs unter Angabe der Quelle und der Autorin/des Autors erteilen. Die Einwilligung zur Verwendung eines bestimmten Artikels ausserhalb des Eigengebrauchs bedeutet keine Einwilligung in die Verwertung weiterer Artikel.