

Werbung

PULLOVER UND KRIEG

Neue Kampagnen der Modefirmen Benetton und Kern beschäftigen Werber, Öffentlichkeit und Juristen: Darf man mit einer blutbefleckten Kroatien-Montur oder mit biblischen Motiven Werbung treiben? Die Schock-Reklame hat vor allem den Umsatz von Benetton kräftig gesteigert.



Umstrittene Jeans-Werbung: „Kern macht das alles nur, um so bekannt zu werden wie Coca-Cola“

Marcel Kisseler erregt sich leicht über „diese blöde Werbung von ein paar Textilien, die keine Rücksicht auf die Gefühle der Leute nimmt“. Dann diktiert der Geschäftsführer der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs gleich einen Brief ans Frankfurter Landgericht.

Vergangene Woche nahm er sich, wieder einmal, die italienische Bekleidungsfirma Benetton vor. Am Dienstag hatte der Konzern das Publikum mit dem Start einer neuen Anzeigenkampagne geschockt: Auf farbigen Doppelseiten in Zeitungen und Illustrierten präsentierten die Modemacher aus Treviso bei Venedig die blutbefleckte Kampfmontur des erschossenen Kroaten Marinko Grago. Am Donnerstag erwirkte Kisseler eine einstweilige Verfügung, die Benetton – vorläufig – die weitere Verwendung dieses Motivs untersagt.

„Eine hundsgemeine Werbung“, findet Kisseler. Darüber läßt sich streiten. In einem hat der promovierte Jurist aber recht: „Die wollen doch nur Aufsehen in der Öffentlichkeit erregen.“

Mit Erfolg. Die Anzeige mit dem deutlich sichtbaren Einschußloch im T-Shirt des Kriegsofers machte landesweit Furore. Die „Tagesthemen“ der ARD widmeten sich dem Motiv ebenso gründlich wie das ZDF und „Stern TV“ in RTL; mit der jüngsten Benetton-Kampagne beschäftigten sich die Zeitungen von der Berliner *Welt* bis zur Münchner *Abendzeitung*. „Benettons blutiger Werbefeldzug“ (*Abendzeitung*) löste heftige Debatten darüber aus, ob mit Entsetzen Werbung getrieben werden darf.

In der atomisierten Medienwelt, in der über hundert TV-Kanäle, unzählige Zeitungen und Zeitschriften um Aufmerksamkeit buhlen, wird es für die Werber immer schwerer, ihre Produkte in das Bewußtsein der Konsumenten zu prügeln. Benetton setzt deshalb, ebenso wie der Kaiserslauterer Modedesigner Otto Kern, auf Schockwerbung: Nicht mehr Reklame für das Produkt steht im Vordergrund, sondern das Bemühen um Publicity für den Produktnamen.

Wenn Benetton einen sterbenden Aids-Kranken präsentiert und Kern das

klassische Abendmahl-Motiv mit halbnackten Frauen nachstellt, dann hoffen sie auf Krawall und Gratiskommentare in den Medien. Und das alte Rezept zur Steigerung des Bekanntheitsgrades („Die Journalisten sollen schreiben, was sie wollen, Hauptsache, sie schreiben meinen Namen richtig“) funktioniert. Diese SPIEGEL-Geschichte trägt mit dazu bei.

Seit Benetton-Fotograf Oliviero Toscani Bilder von Krankheit und Tod, Frieden und Gewalt auf die Plakatwände und die Anzeigenseiten bringt, hat sich der Umsatz noch prächtiger entwickelt. Im vergangenen Jahr verkaufte der Familienkonzern weltweit Pullover und andere Bekleidung für fast drei Milliarden Mark. Für dieses Jahr rechnen die Italiener mit einem Zuwachs von 15 Prozent.

„Wir leben in einer liberalen Gesellschaft, in der es sehr schwierig ist, einen Skandal zu erzeugen“, erläutert Toscani seine Arbeit. Viele Werbeprofis, vor allem jüngere, bewundern die inszenierte Provokation.



Werber Benetton, Toscani: Umsatz mit Schock-Bildern

„Sehr, sehr stark“, lobt der Schweizer Kreative Jean-Rémy von Matt das neue Benetton-Motiv. „Ich kenne keine Kampagne, über die soviel diskutiert wird – in Schulen, in Kneipen, in Firmen, sogar in Familien.“ Jochen Leisewitz, Kreativ-Geschäftsführer der Hamburger Werbeagentur Lintas, hält die Benetton-Bilder „nicht für unmoralisch“; die Botschaft verstehe jeder: „Benetton will Pullover verkaufen in einer Welt, in der es Aids und Krieg gibt.“

Andere Berufswerber, vor allem ältere, stößt die Benetton-Masche ab. Lintas-Chef Ingo Zuberbier findet das doppelte Foto von der blutigen Kampfmontur des toten Kroaten geschmacklos. „Zynisch, schamlos und gräßlich“, entrüstet sich Volker Nickel, Sprecher des Deutschen Werberats.

„Grausam und brutal“, kommentiert Werner Baldessarini, Chefdesigner von Boss. Benetton mit seinem bunten Billig-Chic, so vermutet er, „hat nicht viel zu bieten; der braucht Aufmerksamkeit“. Man solle „den Menschen lieber Mut machen“, kritisiert Klaus Steilmann, Deutschlands größter BekleidungsHersteller.

Benetton ist Weltmeister im Erregen öffentlichen Ärgernisses. Mal protestiert die britische Advertising Standards Authority, mal verweigern US-Zeitschriften die Veröffentlichung von

Anzeigen, mal verbietet der italienische Werberat nach Kirchen-Protesten ein Benetton-Motiv. Auch der Deutsche Werberat empört sich gern über Kampagnen des Italieners – wobei die Grenze zwischen Ethos und Neid der Branche selten klar erkennbar ist.

Längst hat die Benetton-Werbung, losgelöst von dem Produkt, Eigendynamik entwickelt. Ob Toscani eine Nonne fotografiert, die einen Priester küßt, oder ein Mafia-Opfer in einer Blutlache – „wie so oft“, erläuterte der Branchendienst text intern, „erschließt sich der Sinn einer Benetton-Kampagne erst durch die begleitenden Erläuterungen und Rezensionen, die als Bestandteil der Kampagne von Benetton und Toscani stets mit eingeplant sind“.

Über die Provo-Reklame regen sich vorwiegend ältere Verbraucher auf, die nicht zur Zielgruppe gehören, sondern

beim Herrenausstatter oder bei C&A einkaufen. Luciano Benetton hätte seine Schockwerbung längst abgebrochen, wenn die Bilder nicht bei seinen wichtigsten Kunden ankommen würden – den 12- bis 30jährigen. „Sonst“, glaubt von Matt, „wäre die Benetton-Werbung nicht der Marathonläufer unter den Modekampagnen.“

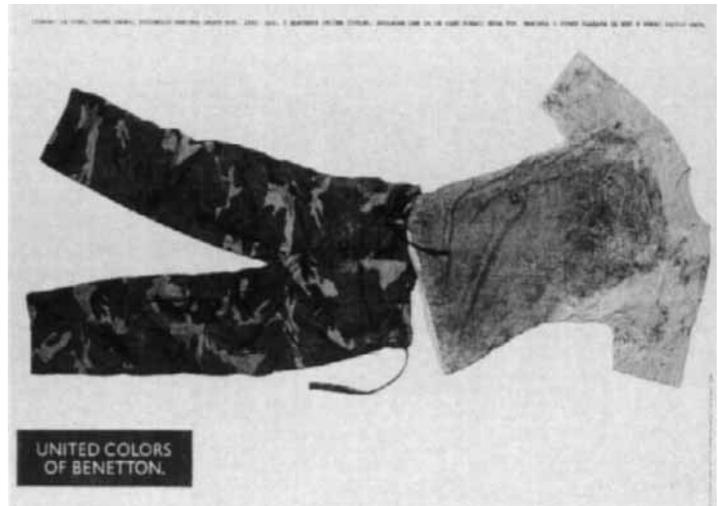
Daß die Entrüstung mit dem Alter steigt, belegt auch ein dicker Leitz-Ordner mit Briefen, die der deutsche Textilunternehmer Otto Kern erhalten hat. In Schreiben, die am PC entstanden waren, fand sich durchweg Lob. Auf liniertem Papier und in krakeliger Handschrift äußerte sich dagegen durchgehend Protest über die „widerliche Darstellung“ und „Geschmacklosigkeit“.

Hauptmotiv der Kern-Kampagne war die Abendmahl-Szene, die jetzt von den Lesern der Zeitgeist-Illustrierten *Max* zur besten Anzeige des Monats gewählt wurde. Nach einer öffentlichen Rüge des Werberats und einer Klage der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs zog Kern das Motiv kurz vor Weihnachten zurück.

Das sorgte für *Publicity. Bild* brachte auf der ersten Seite dreispaltig das umstrittene Foto, und selbst Karl Lehmann, der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, kennt inzwischen die Firma mit ihrer „unangemessenen, etwas einfältigen Originalitätssucht, die schockieren will“.

Auf Werbung mit biblischen Szenen will Kern allerdings nicht verzichten. Friedlich kauert in einer neuen Anzeige ein Kalb im gepflegten Stall, im Trog liegt eine Puppe, in der Mitte posiert ein schönes Pärchen in Kern-Klamotten, der Esel guckt in die Linse des Fotografen Horst Wackerbarth. Unterschrift: „Wir wünschen mit Jesus, Maria und Josef, daß es genügend Wohnungen für alle gibt.“

Auch das geht dem Juristen Kisseler entschieden zu weit. Das Motiv sei „sit-



Erschossener Kroat Grago, Kampfanzug in Benetton-Werbung: „Sehr, sehr stark“

tenwidrig im Sinne des Paragraphen 1 UWG“, weil es, so die Wettbewerbszentrale an Kern, „ohne ernsthaften Bezug zu Ihren Produkten lediglich darauf abzielt, die Gefühle des Betrachters mit dem Zweck, die Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen zu lenken, anspricht“.

Zudem versuche Kern „sich das ‚Mäntelchen‘ des sozialen Unternehmens umzuhängen“ und sich „die Sympathie der angesprochenen Bevölkerung zu sichern“.

Vergangene Woche scheiterte Kisseler mit seinem Zensurversuch. Das Oberlandesgericht Frankfurt lehnte den Erlaß einer einstweiligen Verfügung ab: Diese Werbung verletze keine Gefühle, sondern bringe „in maßvoller, friedfertiger Diktion ein sozialpolitisches, karitatives oder umweltbezogenes Anliegen zum Ausdruck“.

Nun will Kisseler in einer sogenannten Hauptsache-Klage gegen Kern kämpfen, „bis zum Bundesgerichtshof“. Denn „Kern macht das alles nur, um so bekannt zu werden wie Coca-Cola.“

Diesem Ziel ist der Kaiserslauterer ein ganz kleines Stückchen näher gekommen. Zufrieden wertete seine PR-Agentur MMK das Ergebnis: Durch die Berichterstattung im Fernsehen und in Printmedien hatten 79,1 Millionen Deutsche etwas von der Kaiserslauterer Firma vernommen – gratis. □

Erziehung

Von wegen Anarchie

Muß die englische Internatsschule Summerhill, Symbol eines alternativen Erziehungsstils, schließen?

Was haben die alten Linken nicht schon alles beerdigt: die Revolution, die sexuelle Befreiung, den Sozialismus. Und nun auch noch das:

Das Internat von Summerhill in der ostenglischen Grafschaft Suffolk, so meldeten vorletzte Woche englische Zeitungen, solle geschlossen werden, falls sich das Bildungsniveau seiner 66 Schüler nicht bessere. Staatliche Inspektoren hätten überdies unflätige Sprache und häufiges Schulschwänzen moniert. Zwei Monate blieben der berühmten Institution, einst eine Art Woodstock für antiautoritäre Erziehung, um auf den Kommissionsbericht zu reagieren.

Summerhill – das klang Ende der sechziger Jahre auch in der Bundesrepublik wie ein Zauberwort für Schüler und junge Lehrer. Gegen die muffige Wissensvermittlung stellte Summerhill-

Gründer Alexander Neill den Entwurf eines zwanglosen Unterrichts, der vor allem auf die freie Entwicklung des Individuums setzte.

Neills Buch „Theorie und Praxis der antiautoritären Erziehung“ wurde zum pädagogischen Top-Seller, allein in Deutschland wurden über eine Million Exemplare verkauft. Seine Gedanken lösten die Initialzündung zur Bildungsreform der sozial-liberalen Koalition mit aus.

Doch während vergangene Woche Alt-68er ob des Alarms aus England schon Trauer anlegten, herrschte zur gleichen Zeit an der bedrohten Schule noch Internatsbetrieb wie gewöhnlich.

Und der ist ganz schön ungewöhnlich: Bis drei Uhr früh dröhnte am vergangenen Montag Rockmusik aus dem zweistöckigen Gebäude am Dorfrand von Leiston. Die „Summerhillians“ feierten das Valentinsfest.

Kein Wunder, daß die Fetenbesucher am nächsten Morgen schlappmachten. Statt der eigentlich angesetzten Diskussion zum Thema „Ist Schwulsein okay?“ war erst mal Ausschlafen angesagt. So verschob sich der Unterrichtsbeginn halt in den Nachmittag, und alle fanden das okay. Denn die Schule, so hatte es Gründervater Neill postuliert, ist für den Schüler da, nicht umgekehrt.

Lange Feste und wechselnde Unterrichtszeiten sind für die Schüler und zwölf Lehrer dieses inzwischen 74 Jahre



Summerhill-Internatsschüler (1991): „Sehr freier Gebrauch der Umgangssprache“