

Fotografen

Ganz neue Unschuld

Mit Fotos, die gezielt Skandale provozieren, erzielt der Italiener Oliviero Toscani Wirkung bei seinen Kampagnen für die Modefirma Benetton.

In seinem Mailänder Studio bemüht sich Oliviero Toscani, ein möglichst unharmonisches Bild zu erschaffen.

Vor seine Kamera stellt er einen Mann jenseits der besten Jahre, der gelehrt streng in die Weite schaut. Ihm zur Seite hängt er ein hübsches junges Mädchen, das schmachtet den Alten an. Besonders glücklich wirken die beiden nicht.

Toscani schaut durch die Kamera und schüttelt den Kopf: „Das beißt noch nicht.“ Ein Pyjama muß her. Den zieht der feine Herr an. Das Haar wird ihm verstrubbelt.

Jetzt, endlich, mag sich der Betrachter fragen: Was will die schicke Frau bloß mit dem trüben Penner?

Toscani soll an diesem Vormittag eigentlich nur Abendkleider für die italienische Modezeitung *Lei* ablichten. Aber das reicht ihm nicht. Wenn er Klamotten fotografiert, muß er etwas über die „verschlungenen Wege menschlicher Leidenschaften“ miterzählen können. Sonst wird's ihm fad.

Am allerliebsten aber fotografiert er, wenn es um Mode geht, überhaupt keine Kleider mehr. So wurde Toscani weltberühmt. Er schuf die Schock-Reklamen für den italienischen Strickwaren-Her-

steller Benetton, über die sich derzeit Menschen in 50 Ländern mächtig aufregen.

In einer seiner Attacken auf die Empfindlichkeit seiner Mitmenschen knipste Oliviero ein Neugeborenes ein paar Minuten vor dem Zeitpunkt, an dem sonst das erste süße Babyfoto entsteht: beim allerersten Schrei.

Das Kind, noch an der Nabelschnur hängend, ist blutbedeckt und verschmiert. Nichts Niedliches also, aber auch nichts Ungewöhnliches. So fangen schließlich alle an.

Doch die Empörung war weltweit. In Italien legte das Selbstkontrolle-Organ der Werbeindustrie Protest gegen die Anzeige ein, ein Stadtrat in Palermo, auf dessen Straßen fast täglich das Blut von Mafia-Toten versickert, ließ das Plakat abreißen, weil er sich ums Seelenheil seiner Mitbürger sorgte. In England, Frankreich und Österreich wurde das Reklame-Baby aufgrund von Einsprüchen wieder abgehängt. Der Marketing-Chef von Benetton quittierte empört den Dienst.

Jahrelang hatte Toscani, 49, der seit 1984 die Werbung für Benetton macht, die Welt mit Pulks von knallbunt gekleideten, herzigen Kindern aus aller Her-

ren Länder verwöhnt. Dann, 1989, trug ihm eine gegen den Strich gebürstete Kampagne die ersten Proteste in den Vereinigten Staaten ein: Sein Foto eines schwarzen Busens, an dem ein weißes Baby saugt, wurde als rassistisch interpretiert.

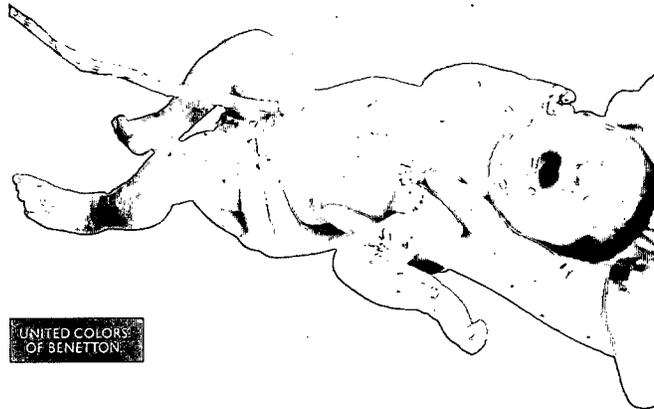
Richtig in Form als Ärgernis-Erreger kam der Mailänder Fotograf aber erst in diesem Jahr. Auf dem Höhepunkt des Golfkrieges störte sein Foto eines endlos großen Soldatenfriedhofs unter dem Motto der „United Colors of Benetton“ das sittliche Empfinden von Werberäten in aller Welt; Fotograf Toscani erklärte das Bildmotiv, in Verbindung mit dem Benetton-Logo, zur „reinen Anti-Kriegspropaganda“.

Skandalträchtige Werbebilder fielen ihm immer aufs neue ein. So schwebten in der vergangenen Saison lauter hübsche, bunte Präservative durchs Bild; derzeit küssen sich ein Priester und eine entzückende junge Nonne „keusch, aber nicht sehr keusch“ (*L'Espresso*) für die Sachen von Benetton. Eine Rolle unbefleckten weißen Toilettenpapiers schwebt unirdisch vor weißem Hintergrund: „Symbol der United Colors schlechthin“, erklärt

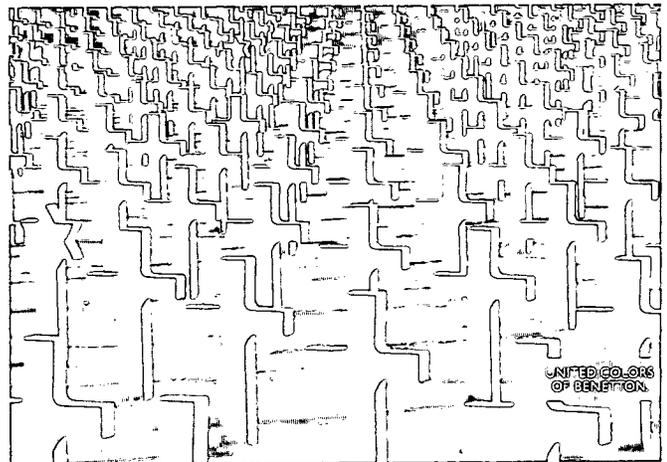
Toscani, der sich gern selber deutet, mit leichtem Hang zum Stuß.

Nonne und Priester zum Beispiel sollen nach dem Willen Toscanis „ein reines und humanes Gefühl“ zum Ausdruck bringen, das „die Grenzen der Konvention sprengt und säkulare Religiosität bejaht“.

Werbung, die nur Produkte abbildet, ist für ihn „hinausgeschmissenes Geld“. Seine Reklame will „Kommunikation sein, pur und simpel“, sie will „universale Werte ausdrücken, welche die ganze



UNITED COLORS OF BENETTON



Toscani-Werbefotos für Benetton: „Verschlungene Wege menschlicher Leidenschaften“



Künstler Toscani: „Wer mich liebt, soll mir nachfolgen“

Menschheit angehen“: Liebe, Gleichheit und so weiter.

Der Vorwurf, daß seine Werbung derart Edles schnöde ausbeute, um der Familie Benetton bei der Steigerung des Umsatzes zu helfen, macht ihn richtig böse: „Die wahren Ausbeuter, wirkliche Pornographen, das sind die herkömmlichen Werbefritzen, die mit niedlichen Kindern und Miezen ihre Nudeln vermarkten.“

Den ersten handfesten Skandal löste Toscani 1974 mit der Entscheidung aus, seine Verlobte von hinten zu fotografieren – in äußerst kurz abgeschnittenen Jeans der Marke „Jesus“, die ihr form-schönes Hinterteil nur zu drei Vierteln bedeckten. Das Jesus-Wort „Wer mich liebt, soll mir nachfolgen“ flimmerte in Weiß über die rückwärtigen Wölbungen der Toscani-Braut.

Das saß. In seltener Einigkeit empörten sich sowohl der Vatikan als auch die Feministinnen über die freche Tat des Werbefotografen.

Doch Werbung, die mit Absicht gesellschaftliche Tabus anrempelt, hat sich seitdem besonders im katholischen Italien bewährt, wo ganz dicht unter der säkularisierten Oberfläche des Landes noch immer die Moralgebote der Kirche walten.

Im vergangenen Jahr wurde eine erotische Szene zensiert, die für Diego Della Palmas Parfum warb. Im Theater, zwischen lauter Zuschauern im Smoking, umringen fünf wohlgebaute nackte Männer eine junge Dame im kleinen Schwarzen. Diese erwidert den Kuß des einen von ihnen leidenschaftlich. Der Werberat sah sich genötigt einzuschreiten und verbot die surreale Orgie.

Benetton betreibt seine ganz andere Werbung freilich auch aus praktischen

Gründen: Ein Konzern, der mit einer einzigen Kampagne alle 100 Länder erreichen will, in denen er seine Mode verkauft, muß nach globalen Aussagen suchen, die überall, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen, aufregen.

Diese Formel, die Toscani zusammen mit Luciano Benetton entwickelte, hat sich als so effektiv erwiesen, daß Benetton mit einem vergleichsweise niedrigen Werbeetat auskommt: umgerechnet rund 100 Millionen Mark pro Jahr, circa vier Prozent des Umsatzes.

Weil aber davon nichts anderes als sechs bildschöne Hingucker-Fotos produziert und über die Welt verteilt werden müssen, kann der Fotograf, der sie macht, ordentlich bezahlt werden. Man spricht von einem Tagessatz von etwa 16 000 Mark für Toscani.

Der leistet es sich daher, sechs Monate im Jahr auf seinem 150 Hektar großen Landgut in der toskanischen Maremma zu leben, in einer selbstgeschaffenen Wildwest-Idylle. Das Ranchhaus, in dem er mit seiner norwegischen Frau Kirsty und den drei gemeinsamen Kindern wohnt, ist aus kalifornischem Redwood erbaut. Toscani züchtet Appaloosa-Pferde, die kleinen, schnellen Renner der Rothäute.

Wenn er mag, kann er zu Pferd durch Wälder und Täler bis nach Siena reiten. Auf solchen beschaulichen Expeditionen fallen ihm zuweilen die Blasphemien ein, die er seinem Boß dann für die nächste Kampagne vorschlägt.

Ein Foto aus dem fernen China zum Beispiel, es soll vier Panzer auf dem Tiananmen-Platz zeigen, einen roten, einen blauen, einen gelben, einen grünen – vereint unter dem hinreichend bekannten Slogan der United Colors of Benetton. ◀

Über **40**

Millionen

konsumbereiter Menschen erwarten das Engagement westlicher Investoren.

Wir vertreten über 100 polnische Tages-, Wochen- und Monatszeitungen und Zeitschriften und das polnische Fernsehen.



PMS

POLAND MEDIA SERVICE GmbH
BÜROHAUS: GENINER STRASSE 102-106
W-2400 LÜBECK
TEL. 04 51/58 90 6-0
FAX 04 51/58 90 6-20

DIE NORD/LB-OFFERTE:

**PRIVATE GELDANLAGE
IN LUXEMBOURG**

Alles über die besonderen Möglichkeiten und Vorteile der privaten Geldanlage in Luxemburg. Vertrauliche Informationen abfordern unter Telefon

0 03 52/45 22 11-1

oder per Coupon:

Name

Straße

PLZ/Ort

Sp

NORD/LB

NORDDEUTSCHE LANDESBANK
LUXEMBOURG S.A.

26, Route d'Arlon · L-1140 Luxembourg