

ne „Verlustpotential“ von über zwei Milliarden Mark hat keiner der Kontrolleure erahnen können, die Berichte des Vorstandes waren manipuliert.

Er hatte erwartet, sagt Herbert Hansen von der Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre, daß der Aufsichtsrat nach Bekanntwerden der Verluste zurücktritt. Da ist Hansen, wie die jubelnde Zustimmung zeigt, nicht der einzige.

Mit Beifall für seine Erklärungen hat Schmitz wohl nicht gerechnet. Die Zwischenrufer haben es besser. Der Aufsichtsrat, sagt sein Vorsitzender, habe entschlossen gehandelt, als er die verantwortlichen Manager feuerte. Der Zwischenruf „Viel zu spät!“ wird stürmisch beklatscht. Der Aufsichtsrat, sagt sein Vorsitzender, habe die Entwicklung der letzten Jahre zunehmend kritisch verfolgt. Ironischer Zwischenruf: „Aha!“

Daß es sich hier um eine „Schicksalsstunde“ (Schmitz) handelt, ahnt auch der kleine Aktionär. Aber es ärgert ihn, daß hier Leute Schicksal spielen und hinterher sagen, das seien immer nur andere gewesen. Für den Aktionär Christian Erich Nold, der jede Hauptversammlung mit Gebrüll und skurriler Polemik belebt, bleibt der Herr Schmitz „ein abgrundböser Mensch“.

Aber was macht diese Schicksalsstunde so heiter und bedrückend zugleich? Doch nicht das vermeintliche Böse an Herrn Schmitz, doch nicht die launigen oder groben Zwischenrufe. Es ist der Aktionär selbst, dem vom Aktienrecht her die Rolle des Souveräns zugewiesen wird, der aber damit gar nicht fertig werden kann.

Neben dem kleinen Anteilseigner gibt es schließlich noch die großen: die Deutsche und die Dresdner Bank etwa oder die Allianz. Sie werden mit dem Aufsichtsrat milde umgehen – da sitzen ja ihre Leute drin. Der Kleinaktionär übernimmt den tragischen Part.

Und letztlich wird auch hier das Spiel so entschieden, wie es in der Politik geschieht: nach den Sachzwängen.

Die Aktionäre wußten schon, was auf sie zukam, noch ehe sie sich in Frankfurt versammelten: Sie sollen sich in einer Firma, die einer der bösesten Sanierungsfälle der Nachkriegszeit ist, noch stärker mit Geld engagieren. Die Metallgesellschaft will ihr Grundkapital um nominal 280 Millionen Mark erhöhen.

Der Sanierungsplan, den der neue Vorstandschef Kajo Neukirchen präsentiert, ist nicht gefährdet. „Wer dieses Konzept boykottiert“, droht Neukirchen, „der setzt das Schicksal der Metallgesellschaft aufs Spiel.“

Die Großen taten es nicht und die übrigen auch nicht. Mit gut 99 Prozent stimmten sie für die Vorschläge des Sanierers. Der Kleinaktionär kennt seine Rechte: Seine Stimme ist gefragt, eine Wahl hat er im Ernstfall nicht. □

„Krieg ist Realität“

Luciano Benetton über die Schock-Anzeigen seines Unternehmens

SPiegel: Signor Benetton, warum verkauft sich in Ihrer Werbung ein blutbeflecktes T-Shirt besser als ein sauberes?

Benetton: Das T-Shirt aus unseren Anzeigen kann man nicht kaufen. Wir wollten mit diesem Motiv auf etwas anderes aufmerksam machen: Hoffentlich geht der Krieg im ehemaligen Jugoslawien bald zu Ende. Hoffentlich gibt es dort bald keine blutbefleckten Hemden mehr.

SPiegel: Dann müssen Sie sich ein anderes Motiv für Ihre Schock-Anzeigen suchen.

Benetton: Wir wollten schon immer etwas Neues machen. Angefangen haben wir damit bei unseren Produkten. Dann haben wir 1982 den Fotografen Oliviero

eine Gesellschaft existiert, in der es Gewalt und Krieg gibt.

SPiegel: Nicht über den Krieg auf dem Balkan oder über Aids wird diskutiert, sondern über die neuesten Anzeigen und Plakate von Benetton. Viele halten Ihre Werbung für zynisch.

Benetton: Wir zeigen Probleme, die existieren. Natürlich ist auch über die Benetton-Kampagne gesprochen worden. Ich glaube, daß wir alle das Recht haben, unsere Meinung zu verbreiten.

SPiegel: Sie machen Ihre Schockwerbung erst seit vier Jahren. Groß geworden ist Ihre Firma aber mit schönen bunten Bildern von den friedlichen Benetton-Kids.



Umstrittene Benetton-Werbung: „Das ist etwas ganz Natürliches“

Toscani gebeten, eine neue Art von Werbung zu machen – eine, die sich von der herkömmlichen unterscheidet. Die traditionelle Werbung zeigt ja immer nur das Produkt, das man verkaufen will. Deshalb haben wir auch soziale Themen angesprochen, wie Krankheit und Mafia-Morde.

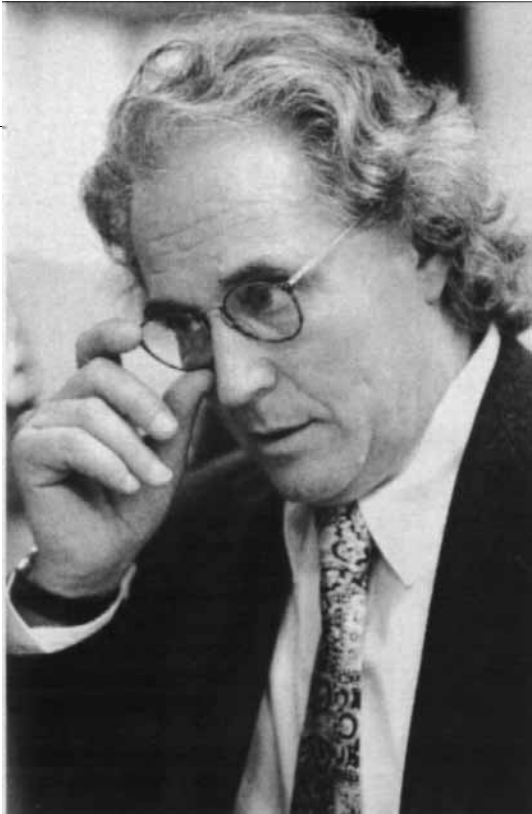
SPiegel: Das ist doch Fassade. In Wahrheit wollen Sie über solche Themen die Firma Benetton ins Gespräch bringen.

Benetton: Ja, das ist auch richtig. Natürlich setzen wir unser Logo in die Werbung, das ist unerlässlich. Aber über diese Themen ist es uns gelungen, die Leute zum Denken anzuregen, ihnen zu vermitteln, daß neben dem Produkt auch

Benetton: Auch dies ist auf Ablehnung gestoßen. Es wird ja immer unsere letzte Kampagne kritisiert. Ich kann mich noch erinnern, daß wir vor vielen Jahren sehr viel Kritik geerntet haben, weil wir ein Bild von Jugendlichen unterschiedlicher Rassen brachten. Wir heben alle Briefe auf, die bei uns eingehen. Sehr, sehr viele Leute haben daran Anstoß genommen, daß sich auf diesem Bild Weiße und Schwarze umarmen. Genauso stark wurden wir gerügt, als wir ein neugeborenes Kind zeigten. Es wurde eigentlich immer alles kritisiert.

SPiegel: Nicht nur kritisiert, sondern auch verboten.

Benetton: Ja, richtig. Das Motiv mit dem Neugeborenen wurde in England



Luciano Benetton

ist der Älteste der Geschwister Benetton und der Kopf des norditalienischen Familienunternehmens. Der größte Strickwarenhersteller der Welt erzielt einen Umsatz von rund drei Milliarden Mark im Jahr. „Signor Luciano“, 58, setzt auf Schockwerbung, um die Marke Benetton ständig im Gespräch zu halten. Knutschende Priester, Aids, Krieg: Nichts ist dem gelernten Verkäufer, der schon als Zehnjähriger im Lager eines Kleidergroßhändlers arbeitete, tabu. Um seine Klamotten anzupreisen, posierte der gutgebaute Italiener sogar selbst – nackt.

verboten. Aber noch heute verteilt unser Londoner Büro jeden Monat 2000 Poster davon an Kinderkliniken, an Schulen und an Kindergärten.

SPIEGEL: Was lernen denn die Kinder von Benetton-Postern?

Benetton: Wir zeigen die Geburt. Das ist etwas ganz Natürliches.

SPIEGEL: Wann zeigen Sie denn Bilder von mißhandelten oder sexuell mißbrauchten Kindern?

Benetton: Raten Sie mir etwa dazu? Das ist, ehrlich gesagt, nicht mein Geschmack. Das kann nicht die Philosophie von Benetton sein. Das halte ich für ziemlich vulgär.

SPIEGEL: Auch Ihre bisherigen Motive fanden viele Menschen geschmacklos.

Benetton: Mit unserer Werbung wollen wir Information bieten, und zwar nicht zu unseren Produkten. Das wäre ja einfach; das machen alle, das würde die Leute nicht bewegen. Sicher gefällt so etwas vielen nicht, aber vielen gefällt es auch. Wichtig ist, daß darüber geredet wird.

SPIEGEL: Das Leid der Menschen als bunte Werbeshow?

Benetton: Wir können nicht die Lösung dieser Probleme anbieten. Das ist nicht unsere Aufgabe. Gleichwohl haben wir durch unsere Kommunikation erfahren, daß wir helfen können. Im Rahmen unserer Aids-Kampagne zum Beispiel haben wir mehrere Millionen Safer-sex-Leitfäden in etwa 20 Ländern herausgebracht.

SPIEGEL: In Europa ist wohl jeder über die Gefahren von Aids aufgeklärt. Warum unterstützen Sie nicht lieber Hilfsorganisationen mit Geld? Werben Sie doch mit dem Hinweis, Benetton spendet ein paar Millionen für die Aids-Hilfe, das fänden wir ehrlicher.

Benetton: Das ist nicht unsere vorrangige Aufgabe. Bislang haben wir uns entschlossen, die Initiativen zu unterstützen, die sich dieser Probleme annehmen. So wollen wir eine größtmögliche Wirkung erzielen. In Deutschland zum Beispiel ist Benetton das erste und bislang einzige Unternehmen, das den Kommunikationsfonds der Deutschen Aids-Hilfe unterstützt.

SPIEGEL: Sie geben relativ wenig Geld aus für Ihre Werbung, in Deutschland gerade mal vier Millionen Mark. Sie bekommen aber durch den Streit um Ihre Schockwerbung eine Publicity, als ob Sie 40 Millionen ausgeben würden.

Was passiert, wenn keiner mehr darüber berichtet?

Benetton: Wir werden auch Kampagnen machen, die kein Aufsehen erregen. Ich will nicht sagen, daß unsere aktuelle Werbung die Ideallösung der Kommunikation darstellt. Unsere Werbung ist keine Werbung, die den Verkauf fördert.

SPIEGEL: Das glauben wir nicht. Dann würden Sie etwas anderes machen.

Benetton: Mit einem Bild wie dem blutbefleckten T-Shirt eines jungen toten Soldaten kann man nichts verkaufen.

SPIEGEL: Es geht ja auch nicht um die bunten Hemden, Jeans und Pullover. Es geht um den Verkauf der Marke, um das Image von Benetton. Schließlich unterscheiden sich Ihre Strickwaren kaum von denen der Konkurrenz.

Benetton: Wir machen eine neue Art der Kommunikation. Die herkömmliche Werbung sagt: Kauf mein Produkt, weil es das bessere ist, du fühlst dich besser, wenn du dieses Produkt verwendest. Das machen alle. Ich glaube vielmehr,

daß solche Kampagnen zynisch sind. Unsere Spezialisten sagen, daß traditionelle Werbung für unser Image nicht gut wäre. Wir verbreiten keine Lügen. Wir sagen, in dieser Welt gibt es Krankheit, Krieg und Tod.

SPIEGEL: Als Eigentümer bestimmen Sie letztendlich die Werbemotive: ein sterbender Aids-Kranker, ein Mafia-Opfer, ein Soldatenfriedhof, ein elektrischer Stuhl. Fasziniert Sie der Tod?

Benetton: Um Gottes willen, daran habe ich eigentlich noch nie gedacht. Ich glaube, jede Art von Tod ist tragisch. Ganz besonders wenn es sich um den Tod von jungen Leuten handelt. Krieg und Mafia-Opfer, das ist eine Realität.

SPIEGEL: Das Fernsehen und andere Medien haben diese Realität schon dokumentiert. Benetton inszeniert Brutalität, Tod und Grausamkeit im Fotostudio.

Benetton: Wenn das so wäre, dann müßten wir ja weniger verkaufen. Aber die Öffentlichkeit ist offensichtlich nicht dieser Ansicht. Die Bürger von Sarajevo haben gesagt, daß es noch mehr Unternehmen wie Benetton geben müßte, die von ihren Problemen sprechen.

SPIEGEL: Wir kennen andere Reaktionen. Viele waren empört, sogar Verkäufer in Benetton-Läden im ehemaligen Jugoslawien.

Benetton: Es gibt Pro und Contra. Ich spreche hier von einer Mehrheit.



Benetton-Werbung

„Wir verbreiten keine Lügen“

SPIEGEL: Ist Ihre Firma trotz oder wegen der Werbung so erfolgreich?

Benetton: Ich kann mich noch daran erinnern, welchen Druck ich von unseren Vertretern bekommen habe, als wir vor zehn Jahren beschlossen haben, eine neue Werbung zu starten, in der wir das Produkt nicht mehr zeigen. Viele dachten, wir würden 20 Prozent Marktanteil verlieren. Das war nicht so.

SPIEGEL: Wie sieht die nächste Kampagne aus? Mehr Blut?

Benetton: Nein, wir präsentieren unsere Kunstschule. Seit zwei Jahren renovieren wir eine venezianische Villa. 50 Künstler aus 50 Ländern können im nächsten Jahr dort leben und arbeiten, Projekte und Ideen in die Tat umsetzen. □