



Benetton-Anzeige: Plädoyer für verminderte Zurechnungsfähigkeit?

Werbung

Irre geworden

Benetton bekennt sich zum ganz privaten Wahnsinn: Die Großfamilie wirbt in Zwangsjacke. Eine Wiedergutmachung für die Kundschaft?

Oliviero Toscani, Werbefotograf im Dienste der Firma Benetton, wedelt zufrieden mit seinem neuen Anzeigenmotiv. „Dieses Bild“, sagt er, „rechtfertigt meine gesamte Arbeit für das Unternehmen. Denn darauf sieht jeder: Das sind Verrückte.“

Geahnt haben das die Kritiker der Benetton-Werbung schon lange. Wer mit blutverschmierten Kleidern eines erschossenen Soldaten, mit ölverschmierten Vögeln, sterbenden Aids-Kranken und Menschenknochen für bunte Pullover wirbt, muß tatsächlich ein Hirn der besonderen Art besitzen.

Die neue Werbung, die Ende der Woche einmalig in den größten Tageszeitungen der 120 von Benetton beglückten Länder geschaltet wird, nährt diesen Verdacht: Zu sehen sind die sich aneinanderkuschelnden Mitglieder der Unternehmerfamilie, allesamt in bunte Jeans und weiße Zwangsjacken gesteckt.

Ein Plädoyer für verminderte Zurechnungsfähigkeit? Ein Outing der Wahnsinnigen? Eine schrecklich nette Familie, die zukünftig die Finger von geschmacklosen Werbemotiven läßt?

„In diesem Motiv ist alles zu entdecken. Jeder kann reininterpretieren, was er will“, freut sich Toscani.

Tatsächlich sind die Deutungen vielfältig. Den Lizenzträgern von Benetton etwa, die auf eigenes Risiko die bunte Ware vertreiben, mag die Assoziation mit Knebelverträgen kommen. Der italienische Konzern verbietet ihnen, auch andere Marken zu veräußern.

Toscani dagegen sieht in dem Motiv einen „mutigen Akt einer der reichsten und angesehensten Familien der Welt“. Subtil findet er seine Werbung, schwer provokativ und insgesamt wunderbar dada. „Die ganze Familie war total begeistert. Denen mußte ich gar nichts erklären, die haben sofort begriffen.“

Da hatte der Fotograf, der schon seit 14 Jahren die Benetton-Werbung gestaltet, aber Glück. Denn er könnte gar nichts erklären. Der Meister schafft allein aus dem mächtigen Bauch heraus.

„Ich kann nicht sagen, wie ich auf diese Idee kam. Ich entwickle keine Ideen, ich habe sie einfach“, so Toscani über Toscani. „Ein Skorpion überlegt sich auch nicht, ob er zusticht oder nicht. Er sticht, ohne die Konsequenzen zu bedenken. Das ist seine Natur.“

In der Natur der Gestochenen allerdings liegt es, dem Skorpion böse zu sein. Nach der geschmacklosen Vermarktung des Elends wandten sich die

Kunden scharenweise vom Pullover-Multi ab. Allein in Deutschland mußten 100 Filialen mangels Kundschaft schließen, etwa 50 wurden neu eröffnet. Die Ladenbesitzer lockten verzweifelt mit Billigangeboten.

So sank der Deutschland-Umsatz, der 1993 noch 12 Prozent des Benetton-Textilgeschäfts ausmachte, nach eigenen Schätzungen auf 8,5 Prozent. Mit einem Umsatz von 230 Millionen Mark in Deutschland rechnet der Konzern für 1995, weltweit verkauft er Strickware für 2,7 Milliarden Mark.

„Wir wurden mißverstanden“, klagte Luciano Benetton, als er Ende 1995 seine protestierenden Ladenbesitzer besuchte. So kommt die Kehrtwendung der Werbestrategen längst nicht so zufällig und spontan, wie Toscani, der MTV für Politik hält und sich selbst für einen Kommunikator wichtiger Inhalte, das glauben machen will.

Benetton muß aus Kostengründen seinen ramponierten Ruf aufpolieren. Was liegt da näher, als sich selbst der Lächerlichkeit preiszugeben, eine Art Wiedergutmachung für die Kundschaft?

Mühen haben sie nicht gescheut für den öffentlichen Kniefall. Vier Zwangsjacken, längst verpönt in der psychiatrischen Behandlung, hat Toscani in einer Klinik in Triest aufgetrieben und für die Familie nachschneiden lassen.

Als schlichte Anbiederung an die vergraulten Käufer will der Chefkreative seinen neuen Gag nicht verstanden wissen. „Die Aufmachung symbolisiert die Ironie des Lebens“, sagt er und versteigt sich, ganz ohne Ironie, in die Höhen der Philosophie: „In

den letzten Jahren haben wir viel gelernt: Richter sind falsch. Politiker sind falsch. Schulen sind falsch, politische Systeme sind falsch. Alles, was man gelernt hat über richtig oder falsch, ist falsch.“

Nur die Idee, daß die Werbestrategie der letzten Jahre falsch gewesen sein könnte, ist ihm noch nicht gekommen. „Das war doch bloßer Neid.“ □



Fotograf Toscani

T. RAUPACH/ARGUS