



1



2

- 1 Plakat, United Colors of Benetton., 1992, diverse Länder, Gestaltung: Oliviero Toscani, Fotografie: Lucinda Devlin. Abbildung: Museum für Gestaltung Zürich / ZHdK.
- 2 Plakat, United Colors of Benetton., 1992, diverse Länder, Gestaltung: Oliviero Toscani, Fotografie: Franco Zecchin. Abbildung: Museum für Gestaltung Zürich / ZHdK.

Mit seinen polarisierenden Benetton-Kampagnen hat Oliviero Toscani (geb. 1942) vorgeführt, dass es selbst im Bereich der kommerziellen Werbung möglich ist, mit einer neuen Bildrhetorik Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Fotografie eines Lastwagens mit Flüchtenden rief inmitten eines konsumorientierten Publikums mit Vehemenz eine ganz andere Realität ins Bewusstsein.

Das hilflos in der Luft baumelnde Kleinkind zieht magisch den Blick auf sich. Einige der Flüchtenden sind bereits im Wagen, andere versuchen, diesen zu besteigen. Eine grosse Menge weiterer Menschen, nur mit dem Nötigsten beladen, umstellt den Laster. Der Grund für die Flucht ist hier nicht das Thema. Die langjährige Kampagne *United Colors of Benetton* startete mit harmlosen Fotografien von Kindern aus aller Welt. Toscani radikalisierte seine Bildbotschaften jedoch zunehmend. In den 1990er Jahren begann er damit, ausgewählte Reportagefotos zum gesellschaftspolitischen Weltgeschehen zu zeigen. Die unausweichliche Konfrontation mit diesen Bildern im urbanen Raum musste provozieren. Luciano Benetton hatte die Marketingstrategie des Unternehmens gemeinsam mit Toscani

entwickelt und damit die Frage aufgeworfen, ob es legitim ist, Unternehmertum und soziale Verantwortung mittels Werbung zu verbinden. Eine Frage, die es umso mehr heute zu stellen gilt, da *Corporate Social Responsibility* zwar in aller Munde ist, sich jedoch kaum öffentlich manifestiert. Die hier von Toscani ausgewählte Fotografie ebenso wie das überladene Flüchtlingsschiff auf einem Benetton-Plakat aus dem gleichen Jahr veranschaulichen, dass diese Bilder noch ein Vierteljahrhundert später nichts an Aktualität eingebüsst haben. Wenngleich mittlerweile etwas desillusioniert, fordert Toscani auch weiterhin, die immensen Werbebudgets zu nutzen, um dringliche soziale und politische Fragen öffentlich zu thematisieren. (Bettina Richter)

Plakat, United Colors of Benetton., 1992  
Erscheinungsland: diverse Länder  
Gestaltung: Oliviero Toscani  
Fotografie: Patrick Robert  
Auftrag: Benetton Group S.p.A., Ponzano Veneto, IT  
Material/Technik: Offsetdruck  
30 x 42 cm  
Eigentum: Museum für Gestaltung Zürich / ZHdK

<https://www.eguide.ch/de/objekt/united-colors-of-benetton/museum-gestaltung.ch>  
eGuide.ch  
eMuseum.ch