

## 2001 – WERBUNG

Oliviero Toscani und Luciano Benetton waren meine ersten Interviewpartner in Italien. 1992 schickte mich die Redaktion der *Wirtschaftswoche* zum Benetton-Headquarter nach Ponzano Veneto. Ich sollte die beiden zu der sogenannten Schockwerbung und dem Franchising-System ihrer Geschäfte befragen. Beides war den Deutschen suspekt. Deshalb wurde ich freundlich empfangen und die zwei Herren nahmen sich Zeit für mich. In den folgenden Jahren habe ich beide noch öfter interviewt. Mit Oliviero Toscani allerdings hat sich eine langjährige Beziehung entwickelt, wir unterhalten uns gern. Für die Rubrik »Tischgespräch« in der Schweizer Zeitung *Blick* haben wir zusammen Langusten geknackt und bei einem Interviewtermin für das Magazin *W&V* hat er mich mit seinem klapprigen Fiat Panda durch die Koppeln und Weinfelder seines toskanischen Landguts gefahren.

Oliviero Toscani, Jahrgang 1942, ist der bekannteste Fotograf Italiens. In den 1980er Jahren erregte er weltweit Aufsehen mit seinen Werbekampagnen für den Modekonzern Benetton, wo er insgesamt 20 Jahre lang für die Firmenkommunikation zuständig war. Seine provokanten Fotos von küssenden Nonnen, ölverschmierten Enten und sterbenden Aids-Kranken machten das Label berühmt. Doch im Jahr 2000, als Toscani mit seinen Bildern von zum Tode verurteilten Amerikanern in den USA eine Protestwelle auslöste, kam es zum Bruch mit Konzernchef Luciano Benetton.

Toscani lebt und arbeitet seitdem auf seinem Landgut in der Nähe von Pisa, mit Frau Kirsti, zwischen Weinreben und Rassepferden. Doch auch hier bleibt er renitent. Auf seinem Plakat für den Costas Gavras-Film *Amen*, auf Deutsch *Der Stellvertreter*, über die Kollaboration der Kirche mit den Nazis verwandelt sich ein Christenkreuz in ein Hakenkreuz. Das Plakat wurde 2002 vom internationalen Filmverleih boykottiert. 2007 erhitzte er die Gemüter mit einem Foto für das Modelabel Nolita, das eine nackte, magersüchtige Frau zeigt. Es folgten ein Fotoband über die Überlebenden eines Nazi-Massakers in dem toskanischen Dorf Sant'Anna di Stazzema. Toscani fotografiert aber auch Modekampagnen für Elle und andere Magazine. Die Kreativschmiede *La Sterpaia*, über die er im Interview spricht, verließ er 2008 im Streit mit der Lokalverwaltung von Pisa, die ihm und seinem Team jahrelang nur einen provisorischen Container zur Verfügung stellte.

2018 kehrte Toscani zu Benetton und seiner *Fabrica* zurück, wo er mit Nachwuchskreativen Kunstprojekte und Werbekampagnen austütelte. Doch die Liason mit dem Pulloverfabrikanten dauerte dieses Mal nur zwei Jahre. Nach dem Zusammenbruch der Morandi-Brücke in Genua, für deren Instandhaltung eine Benetton-Holding verantwortlich war, ließ er sich in einem Radioprogramm zu der Bemerkung hinreißen: »Wen interessiert es, wenn eine Brücke zusammenbricht.« Der Satz wurde zwar aus dem Zusammenhang gerissen, aber angesichts der 43 Todesopfer zog es der ohnehin im Feuer der Kritik stehende Konzern vor, ihn zu feuern. Toscani kommentierte: »So ist es eben. Ich als Mann der Kommunikation bin von dieser selbst getroffen worden. Wer das Schwert ergreift, wird durch das Schwert sterben.«

Seit vielen Jahren arbeitet er an dem Megaprojekt *La razza umana* (Die menschliche Rasse). Es umfasst eine unendliche und ständig wachsende Zahl von Menschenbildern, die von Toscani und seinem Team in Italien, in Europa und rund um den Globus fotografiert werden. 2022 entstand im Rahmen dieses Projekts die Ausstellung *Die Deutschen des 21. Jahrhunderts*, die monatelang in deutschen Städten unterwegs war. Außerdem produziert er eigenes Olivenöl und Wein

der Hausmarke OT und kombiniert dabei unterschiedliche Rebsorten. »Wie im Leben so halte ich auch beim Wein nichts von der reinen Rasse«, sagt er.

Als wir das folgende Interview führten, war Silvio Berlusconi gerade zum zweiten Mal Ministerpräsident geworden und kontrollierte de facto 90 Prozent der italienischen Fernsehsender. Zu diesem Ergebnis kam damals eine Recherche von *The Economist*. Denn zu seinen drei eigenen Mediaset-Sendern kamen zumindest zwei der drei Programme der staatlichen RAI, die nach dem Parteienproporz von seinen Regierungsparteien besetzt wurden. Und das waren wieder Berlusconis rechtspopulistische Forza Italia, die rassistische Lega Nord und die postfaschistische Alleanza Nazionale, heute Fratelli d'Italia von Giorgia Meloni. Unter dieser Regierung geschah etwas, das man in Italien im Jahr 2001 nicht für möglich gehalten hätte. Während der Proteste gegen den G8-Gipfel in Genua, wurde der 23-jährige Carlo Giuliani von der Polizei erschossen und andere Demonstranten wurden auf den Straßen und in der Schule Diaz brutal geprügelt und in der Kaserne Bolzaneto gefoltert. Es herrschten südamerikanische Verhältnisse, die Demokratie wurde in diesen Tagen ausgehebelt. In Folge dieser Ereignisse wurde Berlusconi von kritischen Medien mit dem argentinischen Diktator Juan Domingo Perón verglichen, dem Prototyp des autoritären Populisten, der sich mit den Militärs an die Macht geputscht hat, gleichzeitig aber als charismatischer Führer verehrt wurde.

Auch Silvio Berlusconi hat den Kult um seine eigene Person immer aufwändig gepflegt. Vor den Parlamentswahlen 2001 wurden die italienischen Haushalte mit einer Postsendung von ihm beglückt, auch mein Büro. Im Umschlag lag ein dickes Heft im Magazin-Format mit dem Titel *Una storia italiana* (Eine italienische Geschichte). Einziges Thema von der ersten bis zur letzten Seite war er, der Kandidat: seine Kindheit, Mamma Rosa, sein Medienimperium, sein Modestil, sein Horoskop, sein Fußballklub, seine Partei Forza Italia, seine junge Frau und die Kinder und am Ende ein Brief mit der Anrede

»liebe Freundin, lieber Freund« und dem Versprechen, ein schöner Land zu schaffen, wo sich niemand allein und verlassen fühlen muss, weil er sich um alle und alles kümmern werde. Und das Ganze war gespickt mit farbigen Fotos. Der Staatsmann mit Gorbatschow, mit Mitterand und dem Dalai Lama. Auch seine Karriere als Sänger und Alleinunterhalter verschwieg er nicht. Er war es gewohnt, von Untergebenen umringt zu sein, die über alle seine Witze lachen. Aus der Politik wurde eine Manege, ein Zirkus. Dafür haben Berlusconi und sein Hofstaat lange vor der Ära der unendlichen Talkshows gesorgt. Und in dieser Manege spielte er gern den Clown. Das zumindest behauptet Toscani in diesem Interview.

.....

## »Berlusconi spielt den Hanswurst« **Oliviero Toscani**

— **Herr Toscani, Sie haben den Benetton-Konzern, bei dem Sie 18 Jahre lang Kreativ-Chef waren, vor einem Jahr verlassen. Was machen sie jetzt?**

— Ich genieße vor allem meine Freiheit. Früher musste ich mit Leuten zusammenarbeiten, die nur der Profit interessierte. Das war oft schwer. Der Streit um die Kampagne mit den Todeskandidaten war nur der Auslöser für die Trennung von Benetton. Dennoch war Luciano Benetton anfangs ein mutiger Unternehmer, jetzt umgibt er sich mit mittelmäßigen Marketingmanagern. Ich wollte schon lange gehen.

— **Haben Sie keine Sehnsucht nach Ihrem Lieblingsprojekt, der Kreativschmiede *Fabrica*?**

— *Fabrica* ist heute das, was sie nie werden sollte: die Werbeagentur von Benetton. Das interessiert mich nicht mehr.

— **Was interessiert Sie jetzt?**

— Ich habe jetzt ein neues Projekt, das viel grösser und interessanter ist. Es heißt *La sterpaia* und wird von den Regionen Toscana und Emilia-

Romagna und einer Gruppe von Unternehmen unterstützt. Es wird ein Projekt wie *Fabrica* sein, das allerdings nicht mehr an eine Marke oder an ein Produkt gebunden ist. Wir arbeiten mit der Scuola Superiore Normale von Pisa zusammen, der prestigeträchtigsten Universität Italiens. Das Gebäude, das in dem Naturpark San Rossore bei Pisa liegt, wird von dem Architekten Renzo Piano entworfen. Wie bei *Fabrica* werden Jugendliche aus aller Welt kommen, um in unterschiedlichen Disziplinen zu experimentieren.

— **Was wollen Sie den jungen Leuten beibringen?**

— Es wird ein Mini-Laboratorium sein, wo wir die Kunst der modernen Kommunikation entwickeln wollen. Das Ziel ist die Suche nach einer neuen Sprache. Die Welt entwickelt sich kontinuierlich weiter, aber unsere Sprache hält damit nicht Schritt. Den Kindern wird nicht beigebracht, wie sie all die Bilder, die auf sie einströmen, betrachten und selektieren können. In der Schule lernen sie schreiben, lesen und vielleicht auch Musik hören, aber nicht wie sie mit dem Fernsehen – die dramatischste und problematischste Präsenz in ihrem Leben – umgehen können. Die Gesellschaft züchtet Analphabeten der Kommunikation, das gilt vor allem für den visuellen Bereich.

— **Sagen Sie das, weil Sie in dem Fernsehland Italien leben?**

— In anderen Ländern ist man auf jeden Fall weiter als hier. In Italien herrscht die totale Ignoranz, was die Kommunikation betrifft. Kommunikation heißt hier nacktes Fleisch. Deshalb hat Silvio Berlusconi auch so viel Erfolg. Im italienischen Fernsehen ist heute alles in Schminke getaucht, Fleischrosa ist die vorherrschende Farbe. Die Nachrichten werden in einer weichen Verpackung präsentiert und so wird alles bedeutungslos. Damit hat Berlusconi Schule gemacht, auch in Europa, auch in Deutschland. Die Italiener sind aber weder besonders kreativ noch besonders lebendig. Das ist alles Schwachsinn, den wir erzählen, um uns darüber hinwegzutrusten, dass wir in einem Land leben, das eine total veraltete Mentalität und Verhaltensweise zeigt. Italien ist ein Land von Muttersöhnchen, die weder Zeitungen noch Bücher lesen.

— **Wird sich die Lage unter dem großen Kommunikator Berlusconi noch verschlechtern?**

— Nein, denn schlimmer kann es nicht mehr werden. Außerdem ist Berlusconi kein großer, sondern allenfalls ein mittelmäßiger Kommunikator. Er spielt den Hanswurst in der Politik. Damit hat er auch die linke Opposition in die Krise gestürzt, weil er transparent macht, was für ein Possenspiel die italienische Politik ist. Ein billiges Theater, über das alle lachen können. Wir Italiener brauchen wie immer einen Hanswurst, einen Clown. Aber in Wirklichkeit geht es um eine ernste Sache. Berlusconi ist dabei, die Physiognomie dieses Landes zu verändern. Er treibt unermüdlich eine Vulgarisierung voran – in der Kultur und in der Kommunikation.

— **Auch Sie haben die Kommunikation, sprich Werbung, in Italien grundlegend verändert. Mit Ihren Benetton-Kampagnen haben Sie soziale Themen zusammen mit einer Marke und einem Produkt verkauft. Auch das finden manche vulgär.**

— Ich vertrete den Satz von Macchiavelli, nach dem der Zweck die Mittel rechtfertigt. Ich habe damals die Mittel gerechtfertigt, um eine gewisse Freiheit zu haben. Wir haben uns abgehoben aus dem Tränental der italienischen Werbung. Wir haben etwas Neues gemacht. Hier kaufen die Agenturen bei den Amerikanern Testimonials ein und zahlen dafür einen Haufen Geld. Bald holen sie sich auch den Papst, um Nüsschen zu verkaufen.

— **Das ist in anderen Ländern nicht anders.**

— Doch. Hier zählen nur Marken und nackte Busen. Wenn man mit einer italienischen Wochenzeitung wie *Panorama* oder *L'Espresso* unterm Arm in London ankommt, glauben die Leute, dass du auf Pornos stehst. Dann musst du ihnen erklären, dass es sich nicht um ein Pornoheftchen, sondern um ein normales italienisches Nachrichtenmagazin handelt.

— **Sie müssen Ihre Arbeit jetzt auch solchen Magazinen anbieten. Davor hatte sie Benetton bis vor kurzem bewahrt. Läuft das immer gut?**

— Ich bin Fotograf und bilde ab, was ich sehe. Das Leben um uns herum ist dramatisch und intensiv, aber zum Leben gehört eben auch der Tod. Wer das kommuniziert, wird nicht von allen geliebt. Damit kann ich leben.

(Facts, 04.07.2001)

.....

## 2002 – WUNDER

An dem Zeitungsstand von Gigi in der Via Luni kam ich jeden Tag vorbei. Denn nur hier, in der ruhigen Straße mit Villen und Gärten, konnte ich abends nach der Arbeit einen Parkplatz finden. Und morgens kaufte ich dann meine Zeitungen bei ihm. Eines Tages aber erschrak ich sehr, denn neben seinem vollgestopften Kiosk ragte eine überlebensgroße, dunkle Figur in den blauen Himmel. Es war das Abbild von Padre Pio, dem bärtigen Wundermönch, dem in Italien viele huldigen. Zeitungshändler Gigi hatte es offensichtlich geschafft und endlich genug Geld gesammelt, um unser Viertel mit dem Heiligen zu beglücken, an den er selbst fest und unerschütterlich glaubte. Und darüber habe ich mit ihm ein Interview gemacht. Allerdings glaubte Gigi auch an Mussolini. Doch über den wollte ich nicht mit ihm reden. Es kam dabei in der Regel nicht mehr heraus als die Weisheit, dass unter dem Duce alles besser gewesen sei. Und dass er es gut fand, dass die Regierung Berlusconi jetzt endlich ein Gesetz gegen die Einwanderung beschlossen hatte.

In der Tat wurde ein paar Wochen nach unserem Interview im Parlament das Gesetz *Bossi-Fini* verabschiedet – benannt nach Umberto Bossi, dem Begründer der rechtsrassistischen Lega Nord und Gianfranco Fini, Vorsitzender der rechtsnationalistischen Alleanza Nazionale, heute Fratelli d'Italia. Es ist die Partei von Giorgia Meloni, die 2022 zur Ministerpräsidentin gewählt wurde und eine Par-

tei, die sich nie von der Symbolik des historischen Faschismus getrennt hat. Das 2002 von Bossi und Fini vorgeschlagene und vom Parlament verabschiedete Gesetz sollte die in Italien vergleichsweise niedrigen Einwanderungszahlen noch weiter senken. Die Auswirkung war allerdings ein Anstieg der irregulären Immigration, da die erhöhten und unrealistischen Hürden für Einreise und Arbeitserlaubnis und die Verkürzung der Aufenthaltsgenehmigung dazu führten, dass viele in die Illegalität abrutschten. Einschneidend war auch die Abschaffung der Regelung, dass Arbeitsmigranten den erworbenen Anteil ihrer Rentenbeiträge mit zurück ins Herkunftsland nehmen konnten und die Abschaffung der Figur des privaten Garanten, hinter dem oft eine Gemeinschaft stand, der für die Kosten der Einreise aufkam und bei Arbeitssuche und Integration behilflich war. Damit war der Grundstein für das Geschäft mit den illegalen Schlepperorganisationen gelegt, das jährlich Tausende von Menschenleben kostet.

Ministerpräsident Berlusconi überließ das Thema Immigration gern seinen Regierungspartnern. Er selbst kümmerte sich lieber um die staatlichen Fernsehsender der RAI, die nun auch in seinen Machtbereich gefallen waren. In diesem Jahr wurden drei kritische Moderatoren gefeuert. Und er kümmerte sich auch um die Heiligsprechung des bärtigen Paters. Berlusconi selbst hatte die Feierlichkeiten am 16. Juni in Rom autorisiert. Er outete sich als Anhänger des Wundermönches, der ihm angeblich als Kind schon prophezeit hatte, dass er eines Tages »reich und berühmt« werden würde. Und 2006 tauchte Padre Pio in einer seiner Wahlkampfbroschüren wieder auf, neben einem Foto des betenden Berlusconi. Denn irgendwie hat er selbst ja auch Wunder vollbracht und einen Medienkonzern aus dem Nichts aufgebaut, wie er gern zu behaupten pflegte.

Bei uns im Viertel ist Padre Pio aber nicht so gut angekommen. Die Statue ist am Ende nicht dort gelandet, wo Gigi es gewollt hätte. Der Gemeindepfarrer hat sich geweigert, den düster dreinschauenden Mönch in der Kirche aufzustellen. Darüber beschwerte sich

Gigi wochenlang und lautstark bei seinen Kundinnen und Kunden. Schließlich hat der Heilige im Gemeindegarten einen Platz gefunden, wo er die Obdachlosen erschreckt, die sich hier Kleidung und Essen abholen. Der Wohltäter selbst ist längst in Rente gegangen, aber sein erbitterter Kampf für Padre Pio hat ihn auch über die Grenzen des Viertels hinweg berühmt gemacht.

---

## Wahrer Segen

Gigi Aquili hat sich viel vorgenommen. Bis zum 16. Juni will er zweitausend Euro sammeln. Es ist der Tag, auf den er sein Leben lang gewartet hat: Padre Pio, der Wundermönch aus der süditalienischen Region Apulien wird heiliggesprochen. Zu diesem Anlass hat sich Gigi, der sich selbst »Sohn des Padre« nennt, etwas Besonderes ausgedacht. Er möchte an seinem Zeitungskiosk im römischen Viertel San Giovanni eine lebensgroße Statue des Paters aufstellen. Das Klingelgeld, das er bislang bei seinen Kunden gesammelt hat, langt allerdings nicht für die teure Figur. Doch Gigi vertraut auf die Wunderkräfte des heiligen Mannes. »Vor ein paar Tage habe ich Padre Pio gebeten, dass er mir hilft. Am nächsten Morgen bekam ich als Dank für eine Wohnungsvermittlung einen Umschlag mit Geld für meine Statue«, schwärmt er.

Wie Gigi, so huldigen Millionen von Italienern dem Kult des Kapuziner-Mönches, der sich zu Lebzeiten mit den Wunden Christi an Händen und Füßen zeigte und unermüdlich Kranke heilte. Sein bärtiges Konterfei prangt an Ladentüren, Autospiegeln und Kinderwagen. Padre Pio, der von 1887 bis 1968 gelebt hat, ist beliebter als der Papst. »Die Leute glauben an ihn, weil er wirklich Wunder wirkt«, weiß Zeitungshändler Gigi aus Erfahrung. In schweren Zeiten wie diesen, wo sich auch die Versprechungen des Medienpapstes Silvio Berlusconi als Betrug an Armen und Arbeitslosen entpuppen, haben Wunder im katholischen Italien Hochkonjunktur. Zu Padre Pio beten aber nicht nur die Schutzlosen. Auch Prominente wie der Modemacher Rocco Barocco und der ehemalige Staatschef Giulio Andreotti haben sich als Anhänger des wundertätigen

Mannes geoutet. Auch berühmte Frauen wie die Schauspielerin Gina Lollobrigida beten ihn an, obwohl weibliche Anhänger nie bei ihm vorsprechen durften.

Einzig der Vatikan tut sich mit dem populären Prediger schwer. Die Anbetung Padre Pios, der in seinem süditalienischen Dorf nahe der Stadt Foggia schon zu Lebzeiten fast so viel Pilger anzog wie der Papst, wurde bislang von den Kirchenmännern ebenso mit Skepsis verfolgt wie die archaischen Bräuche, die in vielen Bergdörfern noch praktiziert werden. 1920 attestierte der römische Pater und Mediziner Agostino Gemelli dem Mönch, er sei »ein Hysteriker«, der die Stigmata auf Händen und Füßen selbst hervorruft. Andere Papstgesandte bezeichneten ihn als vom Teufel Besessenen und Betrüger.

Die kontroverse Kirchendebatte um den Padre ist der Grund, warum es mit der Heiligsprechung bis zum Jahr 2002 gedauert hat. Möglicherweise wäre die Zeremonie noch weiter verschoben worden. Aber vor zwei Jahren geschah das Wunder, auf das alle Padre Pio-Fans gewartet haben: Ein Kind genas von einer Hirnhautentzündung, nachdem seine Eltern den toten Mönch darum gebeten hatten. Da konnte Papst Wojtyla keinen Rückzieher mehr machen.

Die zögernde Haltung des Vatikans hat dem Ruhm des Paters keinen Abbruch getan. Im Gegenteil: Padre Pio ist längst ein Superstar der italienischen Medien. Sowohl der staatliche Rundfunksender RAI als auch die Privatprogramme von Berlusconi's Mediaset haben das Leben des Mönches mit unterschiedlicher Starbesetzung verfilmt.

Am tollsten wird der Kult um den Kapuziner aber in dem Dorf San Giovanni Rotondo getrieben, wo Padre Pio einst gelebt und gewirkt hat. Seine Ordensbrüder haben von dem Star-Architekten Renzo Piano eine gigantische Kirche bauen lassen, die 60 000 Pilger fasst. Für alle, die nicht an den heiligen Ort kommen können, gibt es das Internet-Portal *padrepio.it*, auf dem man Videos von den Messen anklicken kann, und den TV-Sender Teleradio Padre Pio. Das kleine Medienimperium wird von den Kapuzinern selbst geleitet. »Wir müssen uns an die Zeiten anpassen«, erklärt Padre Luciano, der im Pressebüro arbeitet.

Für die Ortsbewohner ist der Rummel ein wahrer Segen. In ihrem Dorf, das die italienische Presse auf den Namen »Las Vegas der Wunder« getauft hat, wurden alle Wohnhäuser zu Hotels, Restaurants oder Souvenirläden umfunktioniert, die eine Unzahl von Pater-Gimmicks anbieten. Der Mönch lächelt fromm von Pillendosen, Swatch-Uhren, Gitarren, T-Shirts und Likör-Flaschen. Die neuesten Kreationen sind nach Veilchen duftende Rosenkränze und das Parfum *Blauer Atem*. Aus San Giovanni Rotondo kommt auch die Statue, für die der römische Zeitungshändler Gigi Aquili so tapfer sammelt. Im Devotionaliengeschäft von Cosimo Rossi gibt es Padre Pios aller Art, aus Bronze und Marmor. Doch die sind zu teuer für Gigi. Wenn alles gut geht, wird neben seinem Kiosk am 16. Juni wohl eine Figur aus Kunstharz stehen. Die ist schon für 2000 Euro zu haben.

(Facts, 02.05.2002)

.....