

Benetton

„WIR SIND DIE DREI PUNK- MUSKETIERE“



Ein Gespräch mit dem
Unternehmer Luciano Benetton,
dem Fotografen Oliviero Toscani
und dem Modedesigner
Jean-Charles de Castelbajac

HERRENRUNDE

Luciano Benetton (Mitte) mit
Oliviero Toscani (rechts) und
Jean-Charles de Castelbajac

Interview
Gordon Detels

Tag eins der Mailänder Fashion Week Mitte September. Benetton zeigt in einem alten Schwimmbad nahe Porta Nuova auf einem um das Becken verlaufenden Catwalk die Kollektion für Frühjahr/Sommer 2020. Die Herbst/Winter Kollektion 2019 kam vor wenigen Wochen in die Läden. Und sie bildet eine Zäsur, einen Neuanfang. Für den Luciano Benetton, 84, vor zwei Jahren extra aus dem Ruhezustand zurückkam. Exakt ein Jahrzehnt, nachdem er seine aktive Rolle bei Benetton niederlegte und ein erfolgreiches Familienunternehmen verließ, fand er 2018 eine Firma mit einem Jahresverlust von 60 Millionen Euro vor. Er wurde wieder Verwaltungsratsvorsitzender, holte den Fotografen Oliviero Toscani, 77, der in den 90ern die aufsehenerregenden Plakate für Benetton inszeniert hatte, für eine neue Kampagne zurück. Und fragte Jean-Charles de Castelbajac, 69, einst Kreativdirektor von Iceberg, der eine eigene Marke besaß und für Modefirmen wie Ellesse oder Max Mara arbeitete, ob er Kreativdirektor werden wolle. Das Ergebnis: zwei Kollektionen, die so auffällig, zeitgemäß und bunt sind, wie Benetton schon lange nicht mehr war. Das wirft Fragen auf.

Zusammen sind Sie 230 Jahre alt. Wie reagieren Sie, wenn jemand fragt: Wie wollen drei Senioren eine Marke modernisieren und in die Zukunft führen? BENETTON Für mich zählt unser Enthusiasmus, nicht die Geburtstage, die wir gefeiert haben. Und auch wenn es in unser aller Alter komisch klingen mag: Was uns eint ist, dass wir in die Zukunft schauen, nicht zurück. CASTELBAJAC Ja, wir sind Space-Cowboys, wir sind die drei Punk-Musketiere. Aber Spaß beiseite: Ich kenne genug 20-Jährige, die im Kopf erheblich älter sind als wir, die wir aufgeladen sind mit viel Erfahrung und Wissen. TOSCANI Und ich ergänze: Ist doch toll, drei alte Säcke zeigen es allen! Das ist absolut neu, so eine Konstellation gab es noch nie.

Herr Benetton, ziemlich genau zehn Jahre, nachdem Sie die Firma verlassen hatten, kamen Sie 2018 zurück. Warum tun Sie sich das mit über 80 Jahren an, wollen Sie Ihr Vermächtnis retten? BENETTON Das ist ganz einfach: Die anderen Familienmitglieder trauten mir zu, die Firma wieder zum Erfolg zurückzuführen. Wir als Familie hatten das Gefühl, wir müssten beschützen, was wir aufgebaut hatten.

Wie konnte es passieren, dass eine jahrzehntelang so erfolgreiche Marke plötzlich mit einem zweistelligen Millionenbetrag im Minus dastand? BENETTON Ab dem Jahr 2012 entschieden sich die verbliebenen Familienmitglieder im Unternehmen, externen Managern zu vertrauen. Und natürlich versuchten diese, neue Wege und Ansätze zu finden. Es wurde daher beschlossen, Kollektionen herauszubringen, die vor allem günstig waren. Es ging nur noch um den Preis, nicht mehr um die Qualität. CASTELBAJAC Und dabei ging dann die DNA der Marke verloren, Luciano.

Wie entstand denn die Idee, Ihren alten Weggefährten Oliviero Toscani auf der einen und Jean-Charles de Castelbajac auf der anderen Seite zu fragen, ob die beim Projekt „Rettet Benetton“ mitmachen wollen? BENETTON Ich wollte die Besten, so simpel ist das. Ich kenne beide schon sehr lange, seit den 80ern. Oliviero ist für mich sogar so etwas wie ein Bruder. Also trafen wir uns, tauschten Ideen aus, und mir war sehr schnell klar, dass es eine perfekte Kombination wäre. Wir ticken gleich, auch, aber nicht nur, was den Aspekt Farbe angeht.

Sie, Herr Toscani, den der Laie vor allem durch die provokanten Benetton-Plakate-

motive aus den 90ern kennt, haben oft gesagt, Sie hätten kein Interesse an Mode. Jetzt, 30 Jahre später, fotografieren Sie wieder die Kampagnen für Benetton, ein Modeunternehmen. Wieso? TOSCANI Was Benetton jetzt wieder macht, ist keine Mode, es ist *modern fashion*. Es ist nichts für Hochglanzmagazine, nichts Oberflächliches, nichts für die Reichen. Es ist kunstvoll, besonders, demokratisch. Die neue Kollektion erinnert mich teils an den Bauhaus-Stil, fantastisch. Bauhaus ist *modern fashion* – war es aber nicht zu seiner Zeit. Weil es zu zukunftsgerichtet war.

Herr Castelbajac, natürlich werden auf einer Modenschau vor allem die modischen Teile, Imageträger, gezeigt. Aber betrachtet man Ihre Entwürfe für Frühling/Sommer 2020 oder auch Ihre erste Kollektion für Herbst/Winter 2019, die jetzt in den Geschäften ist, wird klar: Bei so viel Farbe, Materialmix und Comic-Prints muss der Benetton-Mann ganz schön mutig sein. CASTELBAJAC Als ich vor einem Jahr hier anfang, sagte ich: Wir müssen ein Statement machen, zeigen, wer wir sind und wo wir hinwollen. Die zwei Kollektionen sind ein Manifest der Farben, gepaart mit Humor. Aber klar, sie richten sich weniger an den durchschnittlichen männlichen Käufer, der bei uns Ende 40 ist, sie sind jünger. Aber unsere Basics gibt es ja nach wie vor. Und zu dem, was Oliviero sagt: Ja, Benetton ist Style statt Mode. Wir stehen für finanziell erreichbare kreative Kleidung. Wir wollen keine Gefangenen der sogenannten *fashion* sein. Und wir möchten diejenigen begeistern, die uns vielleicht gar nicht kennen. Die Generation der Mittdreißiger weiß, was Benetton ist, aber fragen sie mal 16-Jährige. Und die müssen wir gewinnen.

Die Kollektion setzt das Versprechen „United Colors of Benetton“ um ...

»DIE ZWEI NEUEN KOLLEKTIONEN SIND EIN MANIFEST DER FARBEN«

SKANDAL MIT ANSAGE

Mit diesen und weiteren Benetton-Plakaten sorgte der Fotograf Oliviero Toscani in den 90er-Jahren weltweit für Aufsehen



1998



1998



1998



1998

BUNTWÄSCHE

Zurück zu den Wurzeln: Die aktuelle und die kommende Kollektion für Frühling/Sommer 2020 sind wieder so farbenfroh, wie Benetton einst war



UNITED COLORS OF BENETTON

Die Kollektion Herbst/Winter 2019 (drei Fotos oben) und Frühling/Sommer 2020 (Mitte & unten)



»WIR DREI SCHAUEN IN DIE ZUKUNFT, WIR BLICKEN NICHT ZURÜCK«

CASTELBAJAC Ja, die Farben sind zurück, endlich! Aber Benetton ist mehr: Es ist Qualität, ein exquisites Schneiderlabor mit großer Expertise in Stoffen, Schnitten, Färbetechniken.

Und wie würden Sie die aktuelle Kollektion beschreiben, Herr Benetton?

BENETTON Die Kollektion ist eine Hommage an die Marke, aber vor allem ein Blick nach vorn.

Herr Toscani, würden Sie Benetton tragen?

TOSCANI Ich habe sogar eine orangefarbene Jacke aus der aktuellen Kollektion. Und ansonsten: Klar, als junger Mann zöge ich alles an. Mal schauen, ob sich die jungen Leute das trauen. Sie machen ja nur, was alle tun: Lassen sich Tattoos oder Piercings stechen und ziehen an, was andere anziehen. Ganz schlimm diese Konformität, keine Vorstellungskraft.

Auf einem Teil der Kollektionsstücke sind die Kampagnenfotos von damals zu sehen, die Pferde beim Sex, die Kondome und vieles mehr. Fühlen Sie sich geehrt?

TOSCANI Ich finde es vor allem lustig, dass sich heute, 30 Jahre später, immer noch so viele an diese Motive von damals erinnern.

Wenn man sich die Themen der damaligen Werbekampagnen anschaut, Krieg, Sexismus, Rassismus, unversöhnliche Religionen: Alles ist auch im Jahr 2019 noch hochaktuell. Was fühlen Sie dabei?

TOSCANI Es bestätigt mich darin, dass wir unserer Zeit voraus waren. Erst heute werden die Dinge thematisiert, denen wir uns schon damals zugewandt haben. Zugegeben, es macht mich schon wütend, dass sich seitdem so wenig zum Guten entwickelt hat. Aber ich schaue nicht zurück, ich schaue stets nach vorn, in die Zukunft.

CASTELBAJAC Ein Blick in die Zukunft gepaart mit der Story von Benetton im Hintergrund, so würde ich auch die neue Kollektion tragen. Oliviero hat recht, klar kann man Karaoke machen und immer wieder die gleichen Lieder singen. Oder übertragen auf das Designen: Man kann

immer wieder in die Archive einer Marke steigen und Vorhandenes neu interpretieren. Aber das ist langweilig, so arbeite ich nicht.

Sie haben Haute Couture gemacht, Prêt-à-porter, waren für unzählige Marken verantwortlich. Was verbindet Sie mit der Marke Benetton?

CASTELBAJAC Wie Luciano bereits sagte: die Farben. Und der Erfindungsreichtum.

Herr Benetton, Ende 2017 stand im Geschäftsbericht Ihres Unternehmens: „Vor uns liegt ein langer Weg.“ Wo stehen Sie jetzt, zwei Jahre später?

BENETTON Erst einmal stehen wir meiner Meinung nach ganz gut da, aber wir sind noch lange nicht dort, wo ich hin möchte. Ich würde sagen, unser Boot hat abgelegt, und wir steuern in die richtige Richtung. Jetzt ist es wichtig, dass wir unseren Kurs nicht verlieren, den Kompass im Blick behalten, den Enthusiasmus und die Begeisterung aller an Bord hochhalten. Und mit alle meine ich alle, nicht nur die wenigen auf der Brücke, sondern wirklich alle. Für Benetton arbeiten Tausende Menschen. Und nur wenn alle überzeugt und begeistert sind, kann es klappen.

CASTELBAJAC Luciano hat Recht, wir haben den Weg aus dem Dunkeln ins Licht geschafft. Es ist jetzt Tag, die ersten Schritte sind getan, aber es ist nur ein Anfang.

Was genau haben Sie vor, Herr Casteljacob? Wo wollen Sie mit Benetton hin?

CASTELBAJAC Ich bin sehr ambitioniert. Ich möchte nichts weniger, als dass wir ein wirtschaftliches Paradebeispiel dafür werden, wie man eine Marke mit Tradition neu aufstellt und erfolgreich macht. Ich möchte beweisen, dass man sehr wohl extrem hochwertig, schnell, nicht zu teuer und kreativ zugleich sein kann.

Sie mussten im Zuge der Krise Hunderte Geschäfte schließen. Wie sind Ihre Pläne, Herr Benetton: Wollen Sie wieder wachsen oder setzen Sie eher auf online?

BENETTON Zuerst einmal wollen wir das neue Konzept der Kollektion und der Marke überall in den Geschäften umsetzen. Und, um jetzt konkret das Beispiel Deutschland zu nennen: Wir eröffnen bald einen spektakulären Shop in der Frankfurter Zeilgalerie und es gibt Projekte in Hannover sowie in Hamburg. Außerdem wollen wir ein gutes Gleichgewicht zwischen den klassischen Läden auf der einen und dem Onlinevertrieb auf der anderen Seite aufbauen. Aber dies ist ein Prozess, in dem sich beide Seiten beeinflussen.

Herr Benetton, Sie haben in Ihrem Leben unterschiedlichste Dinge gemacht. Unter anderem waren Sie auch Chef des Formel-1-Rennstalls Benetton Formula, sind mit Ihrer Imago-Mundi-Initiative seit Jahren ein Kunstmäzen. Wie würden Sie Ihre Rolle jetzt beschreiben? Löschen Sie gerade Brände als eine Art Feuerwehrmann?

BENETTON Lassen Sie es mich so sagen: Zeit fließt. Es ergeben sich immer wieder neue, spannende Herausforderungen im Leben, die alle auf ihre ganz eigene Art Spaß machen.

Wie lange bleiben Sie drei noch ein Team?

TOSCANI Ich bin noch jung, die Firma ist jung, es kann noch alles gut werden mit der Welt. Benetton ist Imagination, der Blick nach vorn. Und das sollten alle tun. Es ist doch so einfach. Jeder kann sich die tollsten Dinge vorstellen, es kostet nichts und es ist fantastisch. Man muss sich nur die Zeit nehmen zu fantasieren.

BENETTON Dir scheint das Alter wirklich nichts auszumachen, Oliviero.

CASTELBAJAC Und ich überarbeite zur Zeit die Basic-Linie: eine perfekte Jeans, den idealen Anzug, der auch zu Sneakers passt. Und wer weiß, vielleicht machen wir in Zukunft auch mal eine Home Collection mit Möbeln und Accessoires. Aber: Schritt für Schritt.

Das klingt jetzt aber nicht nach Ruhestand, Herr Benetton.

BENETTON Wie sagt man so schön: Mitgegangen, mitgefangen.