

# print process

the future of print media

HEIDELBERG

## Menschen + Medien

**Benetton** Biotop für Kreative

**Digitaldruck** Neue Ära der Werbung

**Dubai** Visionen in der Wüste



## Kreativlabor für junge Talente

TEXT: PATRICIA BRÖHN, FOTOS: CRISTINA NUÑEZ/SOMOS



Witloffene Ideenschmiede: Junge Kreative wie die Inderin Zenobia (großes Foto, zweite von rechts) können sich in Benetton's italienischer Fabrica frei entfalten. Auf Firmenkosten, versteht sich.

Manchmal fühle ich mich hier noch immer wie ein Alien“, sagt Zenobia. Sie sieht aus dem Fenster. Ihr Blick wandert über grüne Wiesen und Weinberge. Am Horizont zeichnet sich die Silhouette der Berge ab. Das Veneto, ein flaches, unaußergewöhnlicher Landstrich zwischen dem Südrand der Alpen und der Bucht von Venedig, ist norditalienische Provinz. In Zenobias Heimatstadt, Ahmedabad im Westen Indiens, sieht es ganz anders aus: „4 Millionen Einwohner, hohe Luftverschmutzung, völlig überbevölkert“, erzählt die 25-Jährige.

Zenobia studierte Grafikdesign an der Universität von Bangalore, als ihr ein Kommilitone von dem Benetton-Stipendium erzählte. Von einem Ort in Europa, wo junge Leute aus aller Welt zusammenkommen und gemeinsam arbeiten. Sie sandte eine Bewerbungsmappe ein und wurde prompt zum Interview geladen. Wenig später hielt Zenobia, die Indien zuvor nie verlassen hatte, ihr Flugticket in der Hand.

Vor knapp einem Jahr landete sie im winterlichen Italien und kam sich hier sehr fremd vor. Doch als sie zum ersten Mal die Fabrica betrat, fühlte sie sich gleich zu Hause. „Man ist Teil einer großen, gemeinsamen Kultur“, meint sie. Es ist die internationale Kultur der Kreativität. Wenn Zenobia an ihrem Computer sitzt, in grauem Pulli und Jeans, unterscheidet sie sich in nichts von ihren Kolleginnen und Kollegen, die aus Brasilien, Japan, Kanada oder Bosnien stammen. Die

Bunt wie die ganze Welt von Benetton: In der berühmten Fabrica der italienischen Modekette werden Stipendiaten aus aller Welt gefördert. Immer geht es um neue, unverbrauchte Wege der Kommunikation.



Unterschiede stecken in den Köpfen. Kultureller Background, gepaart mit persönlichen Erfahrungen und Eindrücken – das ist das Rohmaterial, aus dem kreative Ideen entstehen. Je unterschiedlicher und vielfältiger die Herkunft der Stipendiaten, desto besser für den kreativen Prozess – das ist die Philosophie von Fabrica.

„Einen Ort zu schaffen, wo sich unterschiedliche Kulturen begegnen und in Dialog miteinander treten“ – das war der Gedanke, mit dem Luciano Benetton 1994 die Fabrica gründete. Der visionäre Kopf der Unternehmensgruppe Benetton schuf eine weltweit einzigartige Ideen- und Talentschmiede. 40 junge Stipendiaten aus aller Welt können hier ein Jahr lang ihre Kreativität frei ausleben – unbelastet von existenziellen Zwängen. Eine moderne Form von Mäzenatentum. „Fabrica“ (das lateinische Wort für Werkstatt) versteht sich nicht als Schule, sondern als „Kreativlabor“, wo auch mit neuen Formen der Kommunikation experimentiert wird. Die Aktivitäten reichen von Webdesign und Multimedia-Events über innovative Produktentwicklungen bis hin zu klassischen Formen wie Fotoreportagen und Plakatkampagnen.

Seit sich Luciano Benetton im Frühjahr 2000 von seinem Staroligarchen Oliviero Toscani trennte, ist die Fabrica zudem für die gesamte Unternehmenskommunikation von Benetton verantwortlich. 16 Jahre hatten Benetton und Toscani zusammengearbeitet. Mit ihren Plakat- und Anzeigenkampagnen betrieben sie stets gezielt Tabubruch und sorgten für handfeste Skandale: Mal zeigten sie eine Nonne, die einen Priester küsst, mal das blutverschmierte T-Shirt samt Einschussloch eines gefallenen Soldaten aus Exjugoslawien.

**Ein Haus wie die Fabrica** würde man in London oder New York vermuten, in Tokio oder Barcelona. Doch sie liegt mitten auf dem Land, in der Nähe des Städtchens Treviso, wo Benetton seinen Hauptsitz hat. Auf den Weiden grasen Kühe, irgendwo kräht ein Hahn. Und mittendrin in der Idylle ein Stück kühle, hypermoderne Betonarchitektur, das Werk des japanischen Stararchitekten Tadao Ando. Ein Gutsgebäude aus dem 17. Jahrhundert diente ihm als Ausgangspunkt. Daran angrenzend baute er ein modernes Forum, wo sich die einzelnen Abteilungen um einen runden Lichthof gruppieren. Zwei ästhetische Dimensionen, verbunden durch eine Reihe von Säulen, die von der alten in die neue Welt führen. Hier zu leben und zu arbeiten ist kreativer Luxus. 600 junge Leute aus aller Welt bewerben sich jährlich um einen der begehrten Plätze. Etwa 150 werden aufgrund ihrer Bewerbungsmappe für eine zweiwöchige Probezeit eingeladen. Insgesamt 40 erhalten dann den Zuschlag für das Stipendium in einer der sechs Abteilungen: Grafikdesign, Fotografie, Neue Medien, Industriedesign, Video oder Musik. „Oberstes Kriterium bei der Auswahl ist die Kreativität“, sagt Omar Volpinari, der das Visual Design Department leitet. „Wir suchen Leute, die in der Lage sind, die Grenzen des Konventionellen zu überschreiten. Unabhängige Köpfe, die immer noch ein Stückchen weitergehen, um neue, nie gesehene Lösungen zu finden.“



Ein Gutsgebäude aus dem 17. Jahrhundert diente dem japanischen Stararchitekten Tadao Ando als Ausgangspunkt für die Gestaltung der Fabrica. In der modernen Anlage üfteln heute Benetton-Stipendiaten an neuen Unternehmenskampagnen.



Mitten in der norditalienischen Idylle ein Stück hypermoderne Architektur. In der Fabrica zu sein ist kreativer Luxus. Hunderte von jungen Leuten bewerben sich jedes Jahr um die begehrten Plätze.



Vier von vierzig Stipendiaten: Masahiro aus Japan, die Portugiesin Joana, der Italiener Mattia und Wanda aus Hongkong.



United Colors of Benetton: Gefragt sind unabhängige Köpfe aus Dialog der Kulturen entstehen internationale Plakatkampagnen,

aller Welt, mit einem sicheren Gespür für innovative Lösungen. Im Websites, Shop-Konzepten, Anzeigen und trendige Zeitschriften.

Leute wie Zenobia, die an ihrem Computer die Homepage für Betonons Teenager-Linie „Hipside“ kreierte, aber auch ein Videopanel namens „Pupsmaschine“. Leute wie den Videokünstler Nobuyuki aus Japan, der sich den ganzen Körper weiß schminkt, schwarze japanische Schriftzeichen darauf malt und ein filmisches Selbstporträt dreht. Leute wie den Fotografen Mattia aus Bologna, der mit seinem Nasenpiercing und einem bedenklichen schwarzen Fake-Fur-Mantel aussieht wie ein Freak, und einfühlsame Fotoreportagen über Gefängnissozialas oder religiösen Fanatismus realisiert.

Soziales und gesellschaftliches Engagement, das war schon immer ein Markenzeichen der Betonon-Kommunikation. Viele internationale Organisationen schätzen den expressiven Fabrica-Stil. In den letzten Jahren wurden hier Kampagnen, Broschüren, Bücher und Ausstellungen für internationale Auftraggeber wie beispielsweise das Flüchtlingswerk der UN, die Weltgesundheitsorganisation oder die Welternährungs-

organisation entwickelt. Auch die kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Themen ist gefragt. Nach dem 11. September 2001 wollte Omar Vulpinari, der als Sohn italienischer Eltern in Detroit aufwuchs und lupenreines Amerikanisch spricht, nicht untätig bleiben. Gemeinsam mit seinen Studenten startete er das Projekt „Visions of Hope“, eine großformatige Plakatkampagne. Sie zeigt Menschen, die von einer besseren Zukunft träumen. Wie den 12-jährigen spanischen Blumenverkäufer, für den Hoffnung „ein ruhiges Leben, in dem die Menschen gut sind und ihren Müll nicht auf die Straße werfen“ bedeutet. Zum Jahrestag am 11. September 2002 wurden die Bilder in New York gezeigt. Eine Ausstellung, die gemeinsam mit der Wochenzeitung *The New Yorker* realisiert wurde.

Bei allem Engagement ist die Fabrica aber alles andere als weltfremd und viel mehr als ein Kreativ-Biotop, in dem sich jeder austoben kann. Sie ist auch eine funktionierende Full-Service-Agentur. Der gesamte Kommunikationsauftritt der Betonon-Unternehmensgruppe wird hier entwickelt: Anzeigenkampagnen, neue Shop-Konzepte, Websites und interaktive Elemente für die Stores. Das sind handgefertigte Jobs mit Deadlines, die eingehalten werden müssen. Oft wird in den Ateliers bis spät in den Abend hinein gearbeitet.

Jedes Department hat einen Chef, der die Jobs koordiniert und viele Jahre Praxiserfahrung mitbringt. Wie Andy Cameron von New Media, der in London eine eigene Firma für interaktives Design hat. Wie Marco Müller vom Video Department, der jahrelang das Filmfestival von Locarno leitete. Wie Omar Vulpinari, der als Art Director für verschiedene Kunststudien in Italien arbeitete.

Ein permanentes Fabrica-Projekt ist das Magazin *Colors*. Es wird von einem kleinen Team fest angestellter Redakteure und Grafiker in Zusammenarbeit mit den Fabrica-Studenten erarbeitet. *Colors* erscheint alle zwei Monate in fünf verschiedenen zweisprachigen Ausgaben. Die gedruckte Auflage liegt bei 500.000. Davon werden etwa 300.000 in 80 Ländern an Kiosken und in Betonon-Läden verkauft. Die übrigen Exemplare werden verteilt. Jedes Heft ist einem speziellen Thema gewidmet, auf das sich die gesamte Redaktion, in einer demokratischen Diskussion einigt, wie Chefredakteur Renzo di Renzo es ausdrückt. Es sind engagierte Themen wie „Sklaverei“ oder „Ernährung“. „Wir stellen Menschen und ihre Emotionen in den Mittelpunkt“, so Renzo di Renzo. *Colors* soll ein Sprachrohr sein, auch für diejenigen, die sonst keine Stimme haben. Es kann vorkommen, dass eine ganze Ausgabe einem einzigen Menschen gewidmet ist. Keinem Star oder Prominenten, sondern dem chilenischen Waldarbeiter Rolando Trujillo, der sechs Monate des Jahres alleine in einer Hütte in der Einsamkeit Patagoniens verbringt (*Colors* No. 52).

Zur Zeit arbeitet man daran, die Marke „Colors“ auszubauen. Zum Beispiel mit einem TV-Format, das im italienischen Fernsehen Reportagen ausstrahlt. Oder mit Büchern, wie „1000 Extraordinary Objects“, dem ersten in einer Reihe von Kooperationen mit dem Kölner Taschen Verlag.

Ein kleines Team aus Redakteuren, Grafikern und Studenten betreut das internationale Betonon-Magazin Colors. Auflage: 500.000 Exemplare.



Er habe keinen Meditationstempel schaffen wollen, betont Luciano Benetton, sondern eine Werkstatt für Kreativität.



Sechsmal im Jahr erscheint Colors, das Betonon-Magazin, in fünf verschiedenen Sprachversionen. Jedes Heft ist einem Thema gewidmet.

Nebenam, im Department für Industriedesign, stehen Wanda aus Hongkong, der Japaner Masahiro, die Mexikanerin Cecilia und ein paar andere um einen Tisch. Die 27-jährige Joana aus Lissabon präsentiert ein neues Shop-Konzept für die Betonon-Tochter Sisley, an dem sie seit Monaten arbeitet. Joana trägt raspelkurze Haare und eine rote, eckige Gucci-Brille. Wenn sie spricht – und sie spricht ständig –, dann ist ihr ganzer Körper in Bewegung. Sie redet nicht nur mit dem Mund, sondern auch mit den Augen, den Händen, den Armen, dem ganzen Oberkörper. Joana hat in London und Wales Architektur studiert, ein Praktikum in München gemacht und in Lissabon und Porto gearbeitet, bevor sie sich bei Fabrica bewarb. Trotzdem, sagt sie, sei das hier eine völlig einzigartige Erfahrung, „superintensiv, superkreativ.“ Fasziniert findet sie, dass verschiedene kommunikative Disziplinen auf engstem Raum zusammenarbeiten, so dass jeder in alle Bereiche hineinschnuppern kann. „United Colors of Betonon“: Die Fabrica ist ein Ort, an dem dieser Gedanke auf kommunikativer Ebene umgesetzt wird.



In New York ausgestellt: Plakate über Zukunfts träume.

rumpelt vom Druck einer Arbeitswelt, wo das Kreative zu oft Kompromisse mit dem Kommerziellen eingehen muss. „Klar“, sagt Joana, „sie benutzen uns. Aber wir benutzen sie auch. Fabrica ist wie eine riesige offene Tür. Und es hängt von dir ab, was du daraus machst. Es ist ein Jahr, das dein Leben verändern kann.“

Tatsächlich bedeutet Fabrica für die jungen Leute nicht nur eine intensive Lern- und Arbeitsphase, sondern auch eine einzigartige Kontaktbörse. Mehrmals im Monat werden Workshops und Vorlesungen organisiert, zu denen große Namen aus den Bereichen Kunst, Kultur und Kommunikation eingeladen werden. Unter den Gastdozenten waren der japanische Modedesigner Issey Miyake, der Schweizer Architekt Mario Botta, der amerikanische Typografie-Papst David Carson, der Musiker Peter Gabriel und der spanische Designer Javier Mariscal.

Um viele Erfahrungen reicher wird Zenobia nach Bangalore zurückkehren und ihr Grafikdesign-Studium beenden. Masahiro wird zu Hause in Japan wieder als Künstler arbeiten. Mattia wird weiter mit seiner Kamera für die Privatvergleicher kämpfen. Joana will in Lissabon ein Studio für Kommunikation aufmachen, eine kleine Fabrica. Alle aber werden auch die Offenheit für andere Kulturen mit nach Hause nehmen, die sie hier, bei Betonon, gelebt haben. Und damit den Gedanken von United Colors ein Stückchen weiter tragen. ■

Internet

[www.benetton.com](http://www.benetton.com) [www.colors magazine.com](http://www.colors magazine.com) [www.fabrica.it](http://www.fabrica.it)