

## „Italien ist ein Land von Idioten“

Der italienische Starfotograf Oliviero Toscani über Schockbilder und katholische Pädophilie, sein ambivalentes Verhältnis zur Kunstwelt und die Vorzüge der Digitalfotografie.

*Interview: Nina Schedlmayer*

**profil:** Ihre Fotoarbeiten werden immer wieder – wie derzeit im Kunsthaus Wien – in Museen und Ausstellungshäusern präsentiert. Mit der Werbebranche, in der Sie berühmt wurden, scheinen Sie dagegen auf Kriegsfuß zu stehen. Fühlen Sie sich von der Kunstwelt besser verstanden?

**Toscani:** Mir ist das egal. Die Kunstwelt, was soll das denn sein? Das ist heute doch bloß noch Masturbation von Leuten, die Produkte für Reiche herstellen. Die verstehen meine Arbeit in Wirklichkeit auch nicht besser. Was man moderne Kunst nennt, wird vor allem zum Wohlgefallen betuchter Sammler gemacht.

**profil:** Sie meinen, die Kunst ist zu isoliert?

**Toscani:** Na klar! Aus diesem Grund hat sie heute überhaupt keine Bedeutung mehr. Reiche Leute hängen irgendwelches Zeug in ihren Wohnungen an die Wände – so etwas will ich nicht Kunst nennen. Wirklich große Kunst sollte nicht für Privatwohnungen geschaffen, sondern öffentlich gezeigt werden.

**profil:** Als Paradebeispiel für öffentlich wirksame Kunst nennen Sie gern die von Michelangelo gestaltete Sixtinische Kapelle.

**Toscani:** Natürlich! Sie gehört zwar der Kirche, aber diese ist glücklicherweise nicht in der Lage, die Malerei zu entfernen. Ich bin überhaupt dagegen, dass öffentliche Institutionen Kunst besitzen. Es sollte reichen, eine Kopie zu haben. Ich rede aber hier nur über bedeutende Kunst.

**profil:** Was halten Sie denn für große Kunst – außer den Werken Michelangelos?

**Toscani:** Francis Bacon zum Beispiel. Oder Lucian Freud.

**profil:** Was fasziniert Sie an deren Malerei?

**Toscani:** Es ist immer dieselbe Geschichte: Wenn die Kunst sich nur auf Kriterien wie Komposition und Farbe konzentriert, darüber hinaus aber nichts mehr zu sagen hat, dann kann sie nur mittelmäßig sein. Sie sollte immer mit der *Conditio humana*, mit dem Menschsein, zu tun haben. Bacon und Freud schaffen es auf unvergleichliche Weise, diese darzustellen.

**profil:** In Ihrem Buch „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“ beschreiben Sie, wie Ihre Benetton-Kampagnen international zensuriert wurden. Was sagt diese Art der Zensur über den Geisteszustand einer Gesellschaft aus?

**Toscani:** Jedes Land hat seine Komplexe und seine Tabus, über die nicht geredet werden soll. Italien – wie übrigens auch Österreich – hat zum Beispiel ein Problem mit der Religion. Andere Staaten haben mehr Schwierigkeiten mit der Sexualität. Als die Leute Bilder von mir sahen, wie damals den Aidskranken, das Neugeborene oder das blutige Gewand des Soldaten, regten sie sich maßlos auf. Das eigentliche Problem vieler Menschen ist aber, dass sie nicht über sich selbst reflektieren wollen oder können, dass sie ihre moralischen Richtlinien nicht hinterfragen.

**profil:** Und die Österreicher haben Schwierigkeiten mit religiösen Sujets?

**Toscani:** Ich denke schon. In Österreich gab es jedenfalls immer großes Interesse an meinen Arbeiten. Aber Österreich hat einen geradezu unglaublichen Sinn für Kommunikation und Public Relations: Man schaffte es, Beethoven zu einem

Österreicher und Hitler zu einem Deutschen zu machen. Was für ein großartiges Marketing!

**profil:** Sehen Sie sich selbst mehr als Künstler denn als Werbefachmann?

**Toscani:** Natürlich, ich bin ja Fotograf! Und Kunst hat längst nicht mehr nur mit Malerei zu tun, sondern etwa auch mit Filmmachen oder Architektur. Heutzutage ist ein Architekt viel eher ein Künstler als jemand, der sich hochtrabend Künstler nennt.

**profil:** Sie haben stets die Verlogenheit der Werbebranche kritisiert.

**Toscani:** Das konnte ich auch deshalb tun, weil ich selbst kein Werbemann bin. Es hat mich wirklich nie interessiert, Dinge zu verkaufen.

**profil:** Besonders die Fernsehwerbung beschrieben Sie als geradezu fahrlässige Vorspiegelung einer heilen Welt. Es scheint, als hätte sich seither nicht viel verändert.

**Toscani:** Dem stimme ich überhaupt nicht zu. Vieles hat sich geändert. Es ist überhaupt blödsinnig zu glauben, dass immer alles schlechter wird. In Wahrheit wird alles besser: Früher waren die Leute viel jünger, als sie starben, es gab keine entsprechende Medizin; wir wissen nicht einmal, wie viel Gewalt früher zum Beispiel an Frauen ausgeübt wurde. Die Kommunikationsbranche unterstützt uns dabei, Derartiges aufzuklären und somit auch, es zu ändern. Die Werbung ist in diesem Prozess zwar nur eine kleine Sparte. Aber sie dient ja auch dazu, Magazine und Zeitungen am Leben zu halten.

**profil:** Sie greifen gern das Fernsehen an. Was halten Sie denn vom Internet als Medium?

**Toscani:** Das ist natürlich okay, das sind eben die gegenwärtigen Technologien. Früher gab es die Brieftaube, danach das Telefon, jetzt hat man das Internet.

**profil:** Digitale Technologien betreffen auch die Fotografie. Der Umgang damit hat sich in den letzten Jahrzehnten drastisch geändert.

**Toscani:** Alles wird schneller und unkomplizierter, man benötigt weniger Chemie und kann die Bilder besser aufbewahren; das ist die Entwicklung – und letztlich gewinnen wir dadurch.

**profil:** Wird das streng arrangierte Einzelbild mit der Flut an Fotografien, die in den digitalen Medien zirkulieren, wichtiger – oder denken Sie, es wird an Bedeutung verlieren?

**Toscani:** Keine Ahnung. Wesentlich ist, dass jeder Mensch heute besseren und direkteren Zugang zur Fotografie hat.

**profil:** Ihre Bilder sind allerdings sehr klar komponiert, mit der Ästhetik von Schnappschüssen scheinen gerade Sie gar nichts am Hut zu haben.

**Toscani:** Komposition und Ästhetik sind enorm wichtig, sie generieren ja erst die Bedeutung – all das, was man mit der Kunst sagen, aber auch tun will.

**profil:** Ihre Arbeiten waren stets auch von politischem Interesse getragen.

**Toscani:** Alles ist Politik, sogar eine Postkarte.

**profil:** Sie haben sich unlängst sogar persönlich in der Realpolitik engagiert: Sie beabsichtigten, in der Toskana bei Regionalwahlen zu kandidieren.

**Toscani:** Ja, aber ich bin dann doch ausgestiegen. Ich wollte meine Zeit nicht verschwenden; ich habe andere Dinge zu tun. Und es gibt in diesem Land ohnehin keine Chance, irgendwas zu verändern.

**profil:** Warum kann sich Berlusconi in Italien so lange an der Macht halten?

**Toscani:** Italien ist ein Land der Idioten. Die Mehrheit zahlt keine Steuern, hat kein bürgerliches Bewusstsein. Wir sind total unzivilisiert.

**profil:** Wenn es tatsächlich so drastisch wäre, wie Sie es ausdrücken: Wie konnte es so weit kommen?

**Toscani:** Wir sind schlicht für vieles noch nicht bereit. Und ich habe es mir nicht ausgesucht, in Italien geboren zu werden.

**profil:** Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die römisch-katholische Kirche?

**Toscani:** Eine zu große: Sie ist zu stark – und das ist schlecht.

**profil:** Sie haben die Kirche einmal ein „Zentrum von Pädophilen“ genannt.

**Toscani:** Na, sehen Sie: Ich hatte Recht! Jetzt merkt das natürlich jeder!

**profil:** Die Bilderwelt der Kirche prägt bis heute unsere visuelle Kultur – auch Ihre Arbeiten.

**Toscani:** Pädophilie kann einen hohen ästhetischen Wert haben – man muss sich da nur die Figuren von Michelangelo oder Caravaggio anschauen.

**profil:** Wie die alten Meister führen Sie heute selbst ein großes Studio, „La Sterpaia“ in der Toskana.

**Toscani:** Es ist gar nicht so groß. Es soll auch noch kleiner werden.

**profil:** Welche Qualitäten muss jemand haben, der für Sie arbeitet?

**Toscani:** Das ist sehr einfach: Es muss eine einzigartige Person sein.

**profil:** Jemand, der außergewöhnliche Ideen hat?

**Toscani:** Nein, bloß keine Ideen! Ich mag keine Leute, die Ideen haben, ich bevorzuge Kreative. Leute müssen nur dann Ideen haben, wenn sie nicht kreativ sind.

**profil:** Wie meinen Sie das? Kreative benötigen keine Ideen?

**Toscani:** Nein. Aber Kreativität bedeutet, dass man die ganze Zeit hindurch kreativ ist. Das ist etwas anderes, als punktuell Ideen zu haben.

**profil:** Mit Ihrem kreativen Team arbeiten Sie derzeit an einem Projekt namens „La Razza Umana“, für das Sie ganz gewöhnliche Leute fotografieren.

**Toscani:** Die haben mich schon immer am meisten interessiert. Schon 1979 habe ich für eine Kampagne des Unternehmens Esprit ganz normale Leute engagiert, keine Models. Heute macht das jeder.

**profil:** In den neunziger Jahren spielten Supermodels in der Werbung eine enorme Rolle.

**Toscani:** Für mich nie!

**profil:** Dennoch waren sie die Stars der Branche und streiften astronomische Gagen ein.

**Toscani:** Supermodels sind etwas für sehr kommerziell orientierte, eben nicht kreative Leute: Die brauchen Supermodels ebenso wie Schauspieler. Inzwischen sind sie aber längst nicht mehr so wichtig wie früher. Sie sehen also: Ich habe vor Jahren gesagt, dass die Kirche pädophil ist – was nun bestätigt wurde. Ich habe gesagt, dass der Hype der Supermodels bald vorbei sein wird – und genau so ist es gekommen.

17.4.2010 14:13

bpallmann@hotmail.com, 21. 04. '10 00:34

### **Das Universum kennt keine Emotionen...oder doch?...**

*...und Toscani spricht darüber ungeniert. Frech. Bildet ab, was ist. Jedoch wird das komponiert bis ins kleinste Detail - und wirkt daher so zufällig echt, authentisch. Ein homo politicus durch und durch. Vermeintlich emotionslos und doch voller Hilflosigkeit, voll Zorn, voll Hoffnung gegenüber den Idioten dieser Erde, mit denen er seine Zeit teilt. Im Kern liebt er die Menschen mehr, als die selbst auch nur ahnen. Sein Humor zeigt uns, was in uns allen schlummert, wenn wir uns nur trauen würden. "Werbung" hat der nie gemacht, und wenn, dann bekennt er sich dazu, dass er log und betrog. Aber mit Stil! So wie Michelangelo, der schwule Atheist, der die Sixtinische Kapelle mit Madonna schuf, von der die "Kirche", ja die ganze Welt glaubt, nur ein Christ könne "so was" machen. Herrlich! BP*

## **Oliviero Toscani im Interview**

München. Ein Aidskranker auf dem Sterbebett. Das blutverschmierte Gewand eines Soldaten. Zum Tode Verurteilte in der Todeszelle. Seine provozierenden Werbekampagnen für Benetton machten ihn weltbekannt. Mittlerweile gibt es kaum einen, der Oliviero Toscanis polarisierenden Bilder nicht kennt.



Toscani bei seinem Vortrag in München. Im Hintergrund die Einleitung zur Benetton Kampagne mit zu Tode Verurteilten.

Nach seinem Vortrag in der Neuen Pinakothek in München letzten Dienstag, sprach er mit uns über die Macht der Werbung, warum Unsicherheit wichtig ist und warum er die Welt nicht verändern möchte.

**business-on.de:** Herr Toscani, wie würden Sie unsere Gesellschaft in drei Worten beschreiben?

**Oliviero Toscani:** „Do it again.“

**business-on.de:** Muss man der Gesellschaft Dinge in radikaler Form vor Augen führen, da sie sonst nicht versteht?

**Oliviero Toscani:** Was verstehen Sie unter radikal?

**business-on.de:** Provozierend.

**Oliviero Toscani:** Provozieren? Ja! Allerdings ist Provokation kein schlechtes Wort. Die Leute glauben, dass Provokation etwas Böses ist, weil ihnen die Medien das einreden. Dabei ist es ein Zeichen von Großzügigkeit. Es gibt Menschen die Möglichkeit, Dinge aus einem anderen Winkel zu sehen. Man kann Interesse provozieren oder Diskussion. Dadurch bringt man Menschen dazu, über Dinge zu reden und nachzudenken. Du kannst Liebe provozieren oder Leidenschaft. Du kannst provozieren was Du willst. Deshalb ist Provokation ein sehr gutes Wort.

**business-on.de:** Sie haben das Wort „shockvertising“ geprägt. Kann Werbung heute überhaupt noch schockieren oder sind wir mittlerweile abgehärtet?

**Oliviero Toscani:** Schockieren? Warum und wen?

**business-on.de:** Vielleicht Menschen, die nicht so offen sind wie andere.

**Oliviero Toscani:** Wenn Menschen kleinkariert und unaufgeschlossen sind, sollen sie ruhig geschockt sein. Electro-shocked.

**business-on.de:** Bevor Sie Benetton's Image revolutioniert haben, hatte die Firma ein konservatives Ansehen. Es heißt, man wusste nichts von Ihren Plänen, die Manager waren wütend und konnten Sie nicht ausstehen.

Dann wurde Ihre Arbeit geliebt. Finden Sie das heuchlerisch?

**Oliviero Toscani:** Nein, die Leute haben verstanden. Außerdem wurde Benetton reich. Die wichtigste Regel für einen Künstler ist es, seinen Kunden reich zu machen. Wie Sie das tun, spielt keine Rolle. Aber nur so erreicht man künstlerische Freiheit und kann tun was man will. Kunst ist zwar der höchste Ausdruck menschlicher Kommunikation, aber um sie produzieren zu können, bedarf es Macht. Und die Macht hat nun mal der Markt. Außerdem ist Benetton doch schon lange vorbei! Die sind mir so egal und ich verschwende keinen Gedanken mehr über sie.

**business-on.de:** Jahrelang mussten Sie als Paradebeispiel herhalten, wenn in den Medien ein Beweis für geschmacklose Werbung gesucht wurde...

**Oliviero Toscani:** Finden Sie, dass die Recht hatten?

**business-on.de:** Nein.

**Oliviero Toscani:** Sehen Sie. Genauso geht es mir auch. Ich tue was ich tun kann und was ich für richtig halte. In diesem Tun bin ich sehr ehrlich. Das ist alles. Ob das den Leuten nun gefällt oder nicht, ist mir wirklich egal. Ich kann mich nicht um die Meinung von jedem Einzelnen kümmern. Ich bin nur froh, dass ich das Glück hatte, so privilegiert zu sein. Mich ausdrücken, entfalten und davon auch noch leben zu können.

Was mir nur unbegreiflich ist, dass sich Menschen immer noch an die Bilder dieser Kampagnen erinnern. Das ist fast 25 Jahre her. Das ist doch verrückt!

**business-on.de:** Wieviel Macht hat Werbung denn Ihrer Meinung nach?

**Oliviero Toscani:** Das weiß ich nicht. Ich bin kein Werber. Werber sind banale und langweilige Buchhalter. Aber Werbung ist eine Form der Kommunikation. Obwohl Kunst die höchste Form der menschlichen Kommunikation ist, ist Werbung die mächtigste, weil sie die reichste ist. 95% all unseres Wissens, haben wir durch Kommunikation erlernt. Haben Sie den Präsidenten von Amerika schon mal getroffen oder waren Sie mal im Krieg?

**business-on.de:** Nein.

**Oliviero Toscani:** Aber Sie wissen, wie es da zugeht und wie der Präsident aussieht?

**business-on.de:** Ja, sicher.

**Oliviero Toscani:** Sehen Sie. Das ist Kommunikation. Sie und Ihre Kanäle sind wichtiger, als manchen bewusst ist.

**business-on.de:** Schauen Sie sich um. Welche Werbung, oder sagen wir, welche Kommunikation sehen Sie in unserer Gesellschaft?

**Oliviero Toscani:** Langweiliges Zeug. Alles dasselbe. Wissen Sie, natürlich müssen Unternehmen Profit erzielen, das ist doch klar. Aber das geht auch mit guter Werbung.

Was in der Kommunikation heute stattfindet, ist die exzessive Suche nach der

Einheitlichkeit. Es findet keine Kreativität statt, sondern Konformität. Alle kopieren sich gegenseitig und auch wir suchen nach Einheitlichkeit, weil die Medien uns sagen, dass es schlecht ist, anders zu sein. Alle Nasen sind dieselben, alle Lippen sind dieselben, alle Titten sind dieselben. Mal ehrlich. Uns wird eingetrichtert, dass Einheitlichkeit Erfolg bedeutet. Keiner will ein schwarzes oder ein verlorenes Schaf sein. Deshalb sind wir alle Lämmer im Schlachthaus der Kommunikation, geführt von den multinationalen Marken. Denn die Marke ist die Mitgliedskarte. Sie bedeutet, dass wir zu einem globalen Club gehören, im Kampf gegen Sterblichkeit und Zeit.

„Branding“ – im wahrsten Sinne des Wortes: Dass der Stempel der Einheitlichkeit für immer in unsere Gehirne gebrannt wird. Die gesichtslosen Corporations und Verlage sind abhängig von diesen Managern und Marketing-Typen. Das sind Menschen, die kein Wort sagen und keinen Finger bewegen, ohne in ihren Marketing Research Reports oder ihre Marktanalysen zu schauen. Dadurch glauben sie zu wissen, was die Bedürfnisse der Massen sind. Die Massen, die die Menschheit ausmachen. Die Massen, die sie schlicht „Verbraucher“ nennen.

**business-on.de:** Konformität statt Kreativität also. Was bedeutet Kreativität für Sie?

**Oliviero Toscani:** Kreativität muss subversiv und verstörend sein. Als Künstler muss man die Regeln brechen! Den Mut haben, anders zu sein und so die Möglichkeit nutzen, einen freien Ausdruck zu kreieren. Wahrlich kreative Leute sind jedoch selten. Die Gruppe der Unkreativen ist dafür umso größer: Die Masse der Bürokraten, die ihre Machtstellung betonen, indem sie kreative Prozesse stoppen. Sie existieren, um jede Idee zu vernichten, die nicht banal und dumm genug ist, Einheitlichkeit zu kommunizieren. Deshalb sehen alle Zeitungen gleich aus, alle Autos ähneln sich, alle TV-Sendungen sind austauschbar, verschiedene Modemarken schreiben einen identischen Stil vor. Marketingleute sind wie Mütter, die ihren Kindern ständig zurufen, dass sie dieses und jenes nicht tun sollen. Wirklich intelligente Kinder aber, werden immer genau das Gegenteil von dem machen, was die Eltern ihnen sagen. Sie werden sich selbst ausprobieren, um ihre eigenen Grenzen herauszufinden. Und so läuft es auch in der Kommunikation: Hören Sie sich an, was das Marketing sagt und machen Sie genau das Gegenteil! So haben Sie Erfolg.

**business-on.de:** Wo soll das mit der Macht der Unkreativen hinführen?

**Oliviero Toscani:** Es braucht doch nur Mut! Alle sind viel zu ängstlich geworden. Wir brauchen Mut, Risiken einzugehen und zu überraschen. Dinge zu kreieren, die es so noch nicht gab! Und alle, die keinen Mut besitzen, können nicht kreativ sein. Das sollten Sie hier dreimal wiederholen. Kreativ sein bedeutet, einfach zu machen. Keine Sicherheit oder Kontrolle zu haben und genau das Gegenteil davon zu tun, was das Establishment Dir vorschreibt! Dein unsicherster Moment, ist wahrscheinlich Dein kreativster Moment im Leben.

**business-on.de:** Wie stehen Sie zu den neuen Medien? Helfen die nicht dabei, Kreativität besser zu ausleben?

**Oliviero Toscani:** Nein! Technik ist der absolute Tod der Kreativität. Irgendeine Software wird Menschen retten, die keinen Funken Kreativität besitzen. Das einzige, was die neuen Medien wirklich schaffen, ist es Leute faul zu machen. Sie sollen die moderne Kommunikation fördern, führen aber

lediglich zur kreativen Trägheit. Warum sind alle überhaupt so erregt über die Erfindung des Internets? Es ist lediglich eine neue Technologie, ein Telefon mit Bild quasi. Gutenberg und die Erfindung des Buchdrucks war viel wichtiger, als die Entwicklung des digitalen Zeitalters.

**business-on.de:** Was sind eigentlich Ihre Inspirationsquellen, Herr Toscani?

**Oliviero Toscani:** Ich habe keine Inspirationsquellen. Ich gehe nicht ins Kino und besitze auch keinen Fernseher. Ich hasse Fernsehen. Das Fernsehen ist einer der Gründe für die Probleme in unserer Gesellschaft, weil alle Leute glauben, was das Ding sagt. Es ist wie ein Diktator, dass die Gesellschaft bestimmt und den Menschen sagt, was sie zu tun haben. Ich lese ausschließlich Zeitung, vor allem die, ohne Bilder.

**business-on.de:** In Ihrem Vortrag sagten Sie, Sie waren immer ein großer Fan der FAZ?

**Oliviero Toscani:** Ja, das stimmt. Weil die Zeitung es jahrelang geschafft hat, ohne Bilder auf der Titelseite auszukommen. Das ist jetzt ja leider anders. Wahrscheinlich haben hier auch irgendwelche Marketingmenschen befohlen, alles genau so zu machen, wie es die anderen machen.

**business-on.de:** Zurück zur Inspiration...

**Oliviero Toscani:** Wie gesagt, ich brauche keine Inspirationen. Ich bin, wie ich bin. Ich bin ein Mann ohne Ideen. Unkreative Menschen, die beschränkt sind, laufen Ideen hinterher. Werbeagenturen zum Beispiel. Ich hasse Menschen, die Ideen haben. Die machen mir Angst!

**business-on.de:** Sie sagten einmal, wenn das deutsche Parlament Sie ließe, würden Sie die Nürnberger Prozesse für Werbeleute veranstalten.

**Oliviero Toscani:** Ja! Allerdings wäre ich nicht unter den Exekutierten. Und wissen Sie warum? Weil ich ordentliche Werbung gemacht habe.

**business-on.de:** Möchten Sie die Welt verändern?

**Oliviero Toscani:** Nein. Warum die Welt verändern? Die verändert sich so oder so. Sie wird besser mit jedem Tag. Überhaupt ist es ein Irrglaube zu denken, dass früher immer alles besser war. Früher wurden die Menschen nicht so alt wie heute, weil die Medizin noch nicht so weit entwickelt war, Frauen waren viel unterdrückter, und so weiter. Mit Kommunikation kann man solche Dinge aufklären. Ich schaue mir nur an, in welcher Welt wir leben und zeige, wie ich sie sehe. Die Werbeindustrie spielt uns da etwas vor und das empfinde ich als sehr begrenzt. Deshalb gehe ich andere Wege.

**business-on.de:** Sie haben viele Jahre Mode fotografiert. Was denken Sie über die Modeindustrie?

**Oliviero Toscani:** Das sind die Schlimmsten! Alle sehen gleich aus: Dieselben Models, dieselben Looks und die Medien versuchen, den Universalmenschen zu kreieren. Magersucht zum Beispiel ist das alleinige Produkt der Werbung in der Modeindustrie. Oder „schwarz-sein“ ist mit der Obama-Ära jetzt „in“, nachdem ich vor 20 Jahren so hart gekämpft habe, ein dunkelhäutiges Model auf ein Cover zu bringen. Die Modebranche ist sehr diskriminierend und rassistisch.

**business-on.de:** Sie arbeiten an dem Projekt „la razza umana“, worin Sie normale Menschen ablichten. Viele Modelabels arbeiten derzeit mit „real people“, statt professionellen Models zusammen.

**Oliviero Toscani:** Das ist doch nichts Innovatives. Ich habe schon vor 25 Jahren für die Marke Esprit „real people“ engagiert. Heute macht das plötzlich jeder.

Außerdem: was sind denn dann die anderen Models? Roboter? Maschinen? Sich damit zu rühmen, mit „normalen Menschen“ zu arbeiten. Das ist doch dumm.

**business-on.de:** Was sagen Sie zur Zensur Ihrer Bilder in vielen Ländern?

**Oliviero Toscani:** Jedes Land hat seine Tabus. Das ist in manchen Ländern die Religion, in anderen die Sexualität. Kritik ist ok, aber wer hat das Recht, meine Bilder zu verbieten?

Ich zeige nur, wie die Welt ist. Ich wundere mich viel mehr darüber, dass die banale Werbung da draußen nicht verboten wird. Werbung, die uns vorschreibt, dass wir unsterblich und für immer makellos zu sein haben.

(Nurcan Özdemir)