Zeitschrift: Actio humana : das Abenteuer, Mensch zu sein
Herausgeber: Schweizerisches Rotes Kreuz
Band: 100 (1991)
Heft: 1

Artikel: Vereinigte Farben des Zeitgeistes
Autor: Ott, Thierry
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-553845

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

VEREINIGTE FARBEN DES ZEITGEISTES

Manche behaupten, die Werbeleute hörten das Gras wachsen. In Sachen neue Völkerwanderung und Vermischung der Kulturen und Rassen haben jedenfalls einige die Zeichen der Zeit erkannt.

Im Jahre 1968 kamen die Autoren eines Berichts über die Rassenunruhen in den Vereinigten Staaten zu folgendem Schluss: «Unser Land setzt sich aus zwei getrennten und nicht gleichberechtigten Gesellschaften zusammen – einer weissen Gesellschaft und einer schwarzen Gesellschaft.» Zwanzig Jahre später zeichneten der Wirtschaftswissenschafter Gerald Jaynes und der Soziologe Robin Williams in einer Studie mit dem Titel «Ein gemeinsames Schicksal: die Schwarzen und die amerikanische Gesellschaft» ein ebenso düsteres Bild: «Seit 1970 hat sich die Stellung der Schwarzen in keiner Weise verbessert.» In wirtschaftlicher Hinsicht herrschen immer noch beträchtliche Ungleichheiten: «Das Durchschnittseinkommen der Schwarzen übersteigt kaum die Hälfte des durchschnittlichen Einkommens der Weissen (57%).» Auf gesellschaftlicher Ebene wird die Rassentrennung vor allem beim Wohnen offensichtlich.

Das sind harte Tatsachen, an denen man nicht vorbeisehen kann. Die Beziehungen zwischen den Rassen sind bestenfalls durch Gleichgültigkeit gekennzeichnet, öfters aber durch Misstrauen, wenn nicht Hass. Und dies nicht nur in den Vereinigten Staaten, sondern auch in Europa. In Deutschland leben rund 30 000 schwarze Staatsangehörige; die meisten stammen aus gemischtrassigen Ehen. «Ich habe einen deutschen Pass, aber ich kann tun, was ich will, ich werde nie als Deutsche akzeptiert», sagt Rita Amoateng, eine 24jährige Juristin aus Düsseldorf. «Ich lebe wie jeder andere Bewohner dieses Landes, ich habe seine Gewohnheiten und Werte übernommen. Aber es nützt nichts. Man behandelt mich als Ausländerin.» In der Schweiz, wo 1990 rund 36 000 Asylgesuche – 50% mehr als im Vorjahr – verzeichnet wurden, kam es in den letzten Jahren zu zahlreichen fremdenfeindlichen Auswüchsen; Unterkünfte von Asylsuchenden wurden verwüstet oder angezündet, Tamilen oder Kurden wurden niedergeschlagen, manchmal sogar getötet. Allein 1989 ereigneten sich fünf Todesfälle.

Es gibt aber auch andere Tatsachen, an denen man ebensowenig vorbeisehen kann. Unsere Gesellschaft ist auf dem Weg, sich zu vermischen; morgen oder übermorgen wird sie, ob wir das wollen oder nicht, multikulturell sein. Von den 49 Kindern, die zwischen dem 22. und dem 28. Januar 1990 in Genf geboren wurden, trug kaum ein Drittel helvetische Geschlechtsnamen wie Mathieu, Schwitzgebel oder Demierre. Die anderen hiessen Gomes, Salgado, Pereira, Del Monte, Allahi, Ntamakiliro, Al Khadi oder Zervos. In Lugano wurden in diesem Jahr in einer 1. Primarschulklasse ein kleiner Türke, zwei Angolaner, ein Libanese, ein Spanier, zwei Deutsche, fünf Italiener und . . . drei Tessiner gezählt. Auf die Frage, welchen Sinn die schweizerische Asylpolitik angesichts der 50 000 hängigen Dossiers von Asylbewerbern und der für 1991 erwarteten 46 000 neuen Gesuche habe, antwortete der Direktor des Bundesamtes für Flüchtlinge Peter Arbenz kürzlich: «Unser System wird vom Migrationsphänomen in Frage gestellt. Nicht das Scheitern unserer Asylpolitik ist dafür verantwortlich, sondern die Situation auf der Welt. Alle europäischen Länder haben dasselbe Problem. Der Migrationsstrom wird nicht abreissen. Das Volk muss damit leben lernen . . .»

Es gibt einen Bereich, der der Unausweichlichkeit dieser Entwicklung bereits Rechnung zu tragen scheint: die Werbung. Früher hatte der Farbige oder der Schwarze darin eine ganz bestimmte Rolle: er vertrat das Exotische. Er pries mit breitem Lachen eine Kakao- oder Bananenmarke an, er warb für Kaffee oder für Reis. Heute treten Schwarze schon fast selbstverständlich auf Plakaten, in Werbespots für Getränke oder Jeans auf. In einer Welt, in der sich die Kulturen vermischen, darf die Werbung nicht an der Realität vorbeisehen, wenn sie die Konsumenten – vor allem die jungen – erreichen will.

Das schönste Beispiel in dieser Hinsicht ist ohne Zweifel die Kampagne, die 1983 die Bekleidungsfirma Benetton lancierte. Mit dem Slogan «United Colors of Benetton» («Vereinigte Farben von Benetton») als einzigem Text zeigen die Plakate Kinder und Jugendliche weisser, schwarzer und gelber Hautfarbe. Es war ein mutiges Unterfangen – und wurde zu einem vollen Erfolg. Acht Jahre später wirbt die italienische Marke immer noch mit dem gleichen Slogan und den gleichen Darstellern. Vor kurzem wurden sie in Frankreich sogar von der Bewegung SOS Rassismus für eine ihrer Aktionen übernommen.

Der Erfolg von Benetton lässt sich durch eine glückliche Übereinstimmung zwischen Botschaft und Zielgruppe erklären. Die 15- bis 20jährigen wurden nach der Entkolonisierung geboren. Sie sind in einer Umgebung

aufgewachsen, in der die verschiedenen Nationalitäten und Hautfarben immer näher in Berührung miteinander kommen. Die jungen Menschen in Europa scheinen weniger von Fremdenangst befallen zu sein, als dies noch eine Generation früher der Fall war. Als 1990 in der Westschweiz 177 Mädchen und Knaben zwischen 15 und 20 Jahren zu diesem Thema befragt wurden, zeigten nur 6% fremdenfeindliche Tendenzen. 1970 hatte die Schwarzenbach-Initiative gegen die Überfremdung 46% Ja auf sich vereinigt.

Diese Öffnung mündet oft in ganz konkrete Aktionen. Als sich am vergangenen 9. Januar in Genf der amerikanische Aussenminister Baker und sein irakischer Amtskollege Aziz trafen, waren die Schüler die ersten, die vor dem Hotel Intercontinental für den Frieden demonstrierten. Die heutige Jugend interessiert sich für die Beziehungen zwischen den reichen Ländern und der Dritten Welt. Im Gegensatz zu ihren Eltern, deren Engagement sich in den meisten Fällen im Mitleid und in der Wohltätigkeit erschöpfte, wollen sie die Völker auf der südlichen Erdhalbkugel kennen- und verstehen lernen und gleichberechtigte Beziehungen zu ihnen knüpfen. Die beiden Genfer Vereinigungen Jatur und Coopération Coup de main stehen dafür als Beispiel. Sie bieten Jugendlichen «Ferien» an, wie sie vor zehn, zwanzig Jahren noch nicht vorstellbar gewesen wären: Erziehungsreisen nach Afrika, Indien oder Lateinamerika. Die Teilnehmer werden schon vor der Abreise gründlich mit den wirtschaftlichen, politischen, historischen und kulturellen Gegebenheiten des Reiselandes vertraut gemacht. «Wir haben ein doppeltes Ziel», erklärt Tariq Ramadan, Gymnasiallehrer und einer der Gründer der Coopération coup de main. «Wir wollen zum Nachdenken anregen, aber auch an Ort und Stelle tätig werden. Aber nicht in Form von Wohltätigkeit! Wir wollen versuchen, die Probleme zu verstehen.» Die jungen Reisenden lernen zunächst das Land kennen und arbeiten dann in einem Entwicklungsprojekt mit: sie versehen den Dienst in einem Dispensarium, heben Kanalisationsgräben aus oder helfen bei der Installation einer Wasserpumpe. «Das sind natürlich symbolische Aktionen», sagt Tariq Ramadan. «Sie sollen den Jungen helfen, jungen Menschen anderer Kulturen näherzukommen, indem sie sie kennenlernen.»

Reisen erweitert den Horizont, und dies nicht nur bei jungen Menschen. Bernard Lamon, Hotelier in Sitten, führt sein Haus und unterrichtet daneben Lehrlinge im Service. Seine Ferien verbringt er seit mehreren Jahren in Sri Lanka, wo er, wie er sagt, «in den Hotels und Restaurants immer von der hohen Qualität des Service überrascht war: liebenswürdig, lächelnd und effizient.» Vor zwei Jahren führte Bernard Lamon im Wallis einen Kurs für zwanzig Tamilen durch. Er liess ein Handbuch in ihre Sprache übersetzen und brachte ihnen in einer Woche auf englisch die Grundkenntnisse in Service und Empfang bei. «Diese Menschen sind sehr lernbegierig und wollen nur eins: arbeiten. Das einzige Problem ist, die Arbeitgeber dafür zu gewinnen, sie anzustellen. Die meisten befürchten fremdenfeindliche Reaktionen ihrer Kundschaft – wenn sie nicht selbst fremdenfeindlich sind.» Lamon selbst verfügt über langjährige Erfahrung. Seit sieben Jahren beschäftigt er einen Tamilen. «Zuerst waren die Kunden überrascht und reagierten eher unangenehm», räumt er ein. «Aber heute sind sie enttäuscht, wenn sie kommen und er seinen freien Tag hat. Sie fragen, wie es ihm geht und wann er wieder arbeitet.» Der Walliser Hotelier kommt zum gleichen Schluss wie Tariq Ramadan: «Um seine Vorurteile gegenüber bestimmten Personen abzubauen, müsste man nur bereit sein, sie zu treffen und sie näher kennenzulernen.»

THIERRY OTT

Benettons Vereinigte Farben zielten genau in die Herzen der 15- bis 20jährigen und waren ein Volltreffer. Sie wirkten auch als Vorbild für andere Unternehmen.
Auch in der Fernsehwerbung hielt der neue Trend Einzug. Hier eine Sequenz aus einem Spot der British Airways, der letztes Jahr ausgestrahlt wurde.