Zeitschrift: Aarauer Neujahrsblätter

Herausgeber: Ortsbürgergemeinde Aarau

Band: 69 (1995)

Artikel: Kunst und Werbung am Beispiel des Schuhs : Gedanken zu Bally-Schuhplakaten

Autor: Woodtli, Eva

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-559147

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: 08.08.2025

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

Eva Woodtli

Kunst und Werbung am Beispiel des Schuhs

Gedanken zu Bally-Schuhplakaten

Die Plakatkunst in der Schweiz ist ein vergleichsweise junger Bereich der angewandten Kunst[1]. Die Anfänge des eigentlichen Plakatschaffens wurden seit der Mitte des 19. Jahrhunderts vom Tourismus geprägt. Die verkehrstechnische Erschließung der Alpenwelt und die florierende Hotellerie verlangten nach einer attraktiven Fremdenverkehrswerbung. Während in Frankreich und England berühmte Künstler wie Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard oder Aubrey Beardsley schon seit 1880 die Plakatkunst im kulturellen Sektor etablierten, waren Werbeplakate in der Schweiz zur gleichen Zeit noch historisierend und oft von geringer künstlerischer Qualität. Nach der Jahrhundertwende setzte aber eine Auseinandersetzung mit großformatiger Druckwerbung ein. Insbesondere der Schweizer Maler Ferdinand Hodler (1853–1918) beförderte mit seinen symbolistischen Plakaten im Monumentalstil eine Neuerung auf dem Gebiet der Plakatwerbung. Bald nutzten Firmen neben Zeitungsinseraten die Strategien dieses Mediums gezielt, um sich neue Absatzmärkte für die technisch perfekten Massenkonsumgüter der rasant beschleunigten Industrieproduktion zu eröffnen. Heute sind Plakate nicht mehr aus den Straßen wegzudenken. Ihre eigenständige Funktion aber haben sie mittlerweile verloren. Immer öfter sind sie Teil eines umfassenden Marketingkonzepts oder *Corporate Identity Programs.*

Warenplakate transportieren nicht nur Sachinformationen, sondern verleihen Gebrauchsgegenständen eine magische Aura und verlocken mit ihrer suggestiven Bildsprache zum Kauf. Evoziert wird dabei durch das geschickte Arrangement der käuflichen Gegenstände auch ein bestimmtes Lebensgefühl. Uralte Wünsche und Sehnsüchte werden geweckt, verschiedentlich finden auch tradierte Symbole Verwendung. Zudem unterstützen Motive aus Volksglauben und Kunst die Präsentation der erstrebenswerten Objekte. Werbung ist Indikator für ein Zeitgefühl, nicht zuletzt auch Ausdruck und Abbild der freien Kunst. Bei der Betrachtung der neuesten Plakatwerbung für Schuhe lassen sich diese Zusammenhänge von Tradition und Innovation – Rückgriff auf überlieferte Sinngehalte und Rezeption aktueller Trends – eindrücklich aufzeigen.

Ver-rückte Schuhe

Seit Herbst 1993 ist auf Plakatwänden in ganz Europa eine junge, freche Werbekampagne zu sehen. Kopfschüttelnd oder belustigt reagierten die ersten Passanten auf die *Bata*-Heads, Fotoporträts von Repräsentanten verschiedener sozialer Schichten, die fröhlich lachend einen typgerechten Schuh auf dem Kopf tragen. Im Frühling dieses Jahres gelangte nun der *President of Bata European Group,* Alfred

Niederer, auf neuartige Weise an seine Mitarbeiter. Statt den beschwerlichen Weg interner Anordnung zu gehen, mietet Niederer auf MTV teure Werbeminuten, um seine 10000 Untergebenen in den 1400 *Bata*-Filialen Europas mit den aktuellen Firmeninformationen zu versehen. Werbewirksam präsentiert er sich vor der Kamera – mit einem Schuh auf dem Kopf. Seit dem Start der PR-Aktion, die im übrigen vom bekannten *Benetton*-Werber Oliviero Toscani stammt, dürfte jedem MTV-Konsumenten irgendwo eine *Bata*-Kopf-Plakatwand begegnet sein. Mit dieser Kampagne wirbt *Bata* erstmals europaweit. Ein Schweizer Urlauber soll auch im kühlen Dänemark oder im südlichen Spanien «seine» *Bata* auf Anhieb erkennen. *Bata* setzt auf Internationalisierung, was von *McDonalds* und *Coca Cola* schon seit längerem praktiziert wird. *Bata* setzt aber zugleich auf visuelle Provokation.

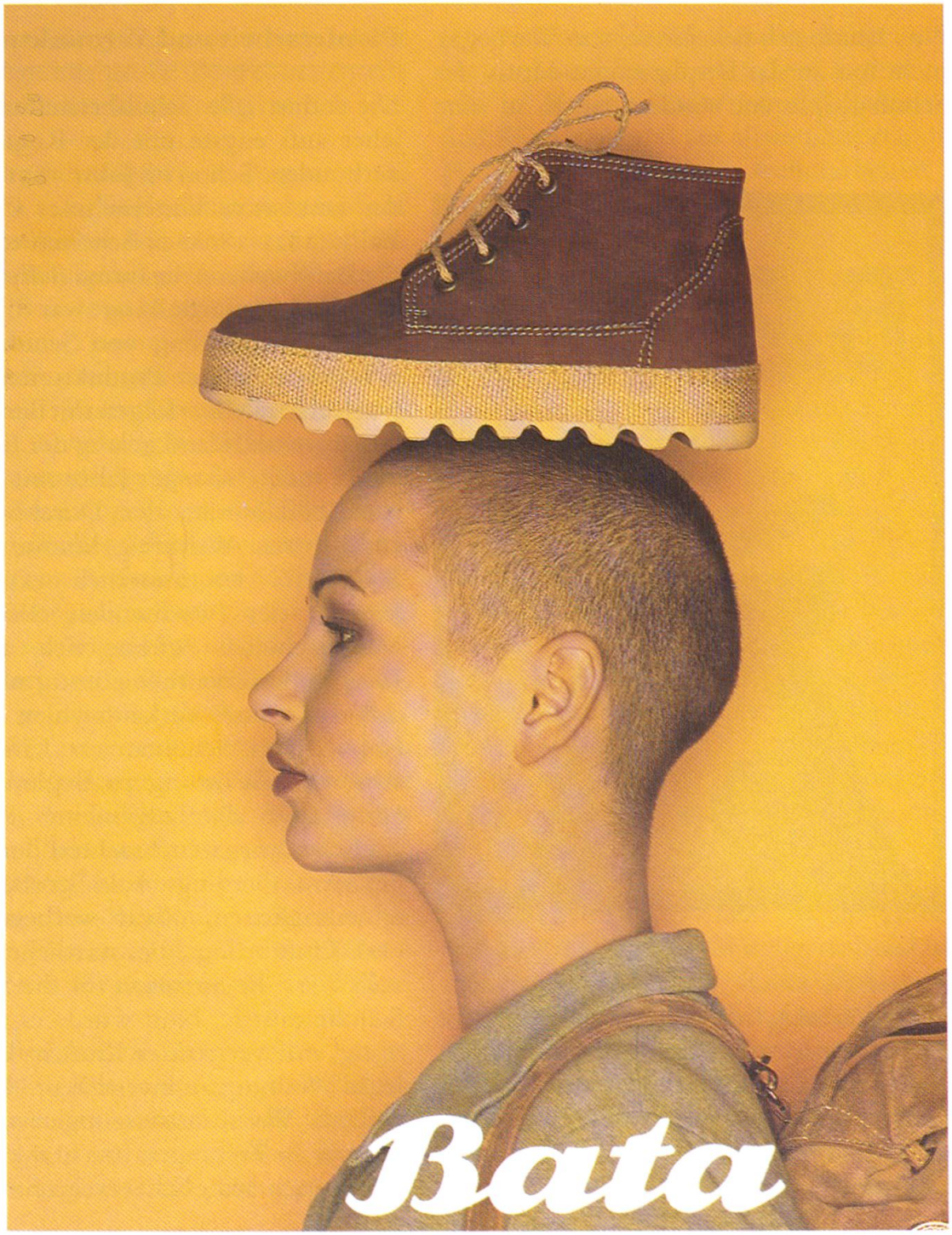
Plakattexte treten zunehmend zugunsten von immer ausdrucksstärkeren Bildern zurück. Meistens sind sie reduziert auf den Produktenamen. Nicht Worte, sondern sogenannte *Eye-Catcher* sollen Emotionen wecken oder ein Überraschungsmoment enthalten, das in der heutigen Bilderflut Aufmerksamkeit erregt. Glückliche Familien, blonde Frauen und appetitliche Lebensmittel[2] sind in der heutigen Werbung «out». Wesentliches Ziel ist es, dem potentiellen Kunden den Markennamen in Erinnerung zu rufen.

Nun ist die Idee mit dem *(Bata-)*Schuh auf dem Kopf, so provokativ und neu sie auch im ersten Moment erscheinen mag, keinesfalls eine Erfindung Toscanis. 1932 ließ sich der spanische Exzentriker und Surrealist Salvador Dalí (1904–1989) in seinem Wohnort Port-Lligat von seiner Frau Gala mit einem Schuh auf dem Kopf photographieren. Dalís Faszination für den Schuh ist sprichwörtlich. In der Autobiographie *Das geheime Leben des Salvador Dalí*[3] ortete er die Wurzeln für diesen «wichtigen Fetisch» in seiner Jugend. Bereits als kleiner Schuljunge, schreibt Dalí, habe er seinem Lehrer alte Hausschuhe gestohlen und sie bei seinen einsamen Spielen als Hut benutzt.

Im Werk Dalís sind Schuhe generell ein häufiges Motiv. Immer schwingt eine erotisch-fetischistische Komponente mit: «Mein ganzes Leben lang haben mich die Schuhe beschäftigt; ich verwendete sie in mehreren surrealistischen Objekten und Bildern, so dass ich sie schon quasi vergottete. 1936 ging ich soweit, daß ich Schuhe auf Köpfe setzte [...][4].

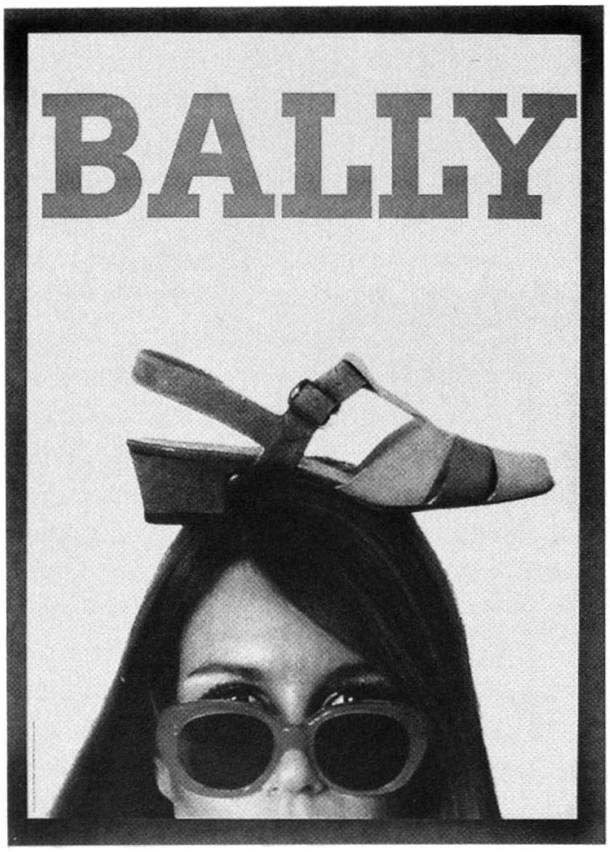
Es überrascht daher nicht, daß er sich aufgrund seiner extravaganten Präferenzen zu einem eigenwilligen Schuh-Hut inspirieren ließ. Seine Frau Gala trat mit der originellen Kreation bald in der Öffentlichkeit auf. Solche surrealistischen Verrücktheiten haben im übrigen unter dem Begriff «Displacement»[5] Eingang in die Kunstgeschichte gefunden.

1 *Gregorietti Associati / Oliviero Toscani für Bata 1993*



2 *Agor AG / Peter Kopp für Bally 1966*
Museum für Gestaltung, Basel, Plakatsammlung

Nun lehnte sich *Bata* mit seinem Werbegag nicht nur an das Displacement-Motiv des Schuh-Kopfs an, sondern auch an eine



Bally-Werbung aus dem Jahr 1966 mit demselben Motiv. Nur, wer erinnert sich noch an das avantgardistische Plakat mit einer keck hinter einer großen roten Sonnenbrille hervorguckenden Frau, die eine Sandale auf dem Kopf balanciert[6]?

Pionierarbeit und Vermarktung

Die industrielle Schuhherstellung ist seit jeher aufs engste mit der Region Aarau verbunden. Schon im Jahre 1851 gründete der innovative Unternehmer Carl Franz Bally (1821–1898) in Schönenwerd neben der Bandweberei die Firma *Bally & Comp.*[7] Ziel der Neugründung war die serienmäßige Herstellung von Schuhen in einem arbeitsteiligen Produktionsverfahren. Nach ersten Mißerfolgen mit dem Verkauf der Ware im Inland gelang der Firma aber schon innert weniger Jahre mit Exporten nach Südamerika der Durchbruch. Bis zum Ersten Weltkrieg konnte die *C. F. Bally AG* kontinuierlich expandieren. Wegen des wachsenden Bedarfs an Militärschuhen wirkte sich auch der Krieg außerordentlich günstig auf die Produktions- und Verkaufszahlen aus. Der Import von Schuhen aus Ländern mit schwacher Währung zu Beginn der 20er Jahre und die allgemeine Krise der Zwischenkriegszeit brachten dem Unternehmen allerdings bald große Absatzschwierigkeiten. Zwar verbesserte sich nach Einführung eines staatlichen Schutzzolls 1921 die Situation für die Schweizer Schuhindustrie. Nun wurde es aber auch nötig, mit verstärkter Kraft in breitangelegte Werbung zu investieren. Hatten sich frühere Werbeanstrengungen vorab auf Inserate in Zeitungen beschränkt, so setzten – nach lediglich vereinzelter Plakat-

werbung seit der Jahrhunderwende – kurz nach Kriegsende große Bestrebungen zur gezielten Verkaufsförderung mittels des Plakates ein.
Rund zehn Jahre später, ab August 1932, verschärfte sich der Konkurrenzkampf auf dem inländischen Schuhmarkt durch die Produktionsaufnahme der *Bata*-Werke in Möhlin[8]. Seit 1929 hatte der tschechische Schuhpionier Thomas Bat'a (1876–1932), Sohn eines alteingesessenen mährischen Schuh- und Pantoffelherstellers aus der Stadt Zlín, Schuhe in die Schweiz exportiert. Nun wurde der ohnehin schon kleine Markt Schweiz mit industriell hergestellten Billigschuhen überschwemmt. Werbung war von Anfang an in der planwirtschaftlich organisierten Unternehmung *Bata* ein wichtiger Eckpfeiler der Verkaufsförderung. Täglich ließ Firmengründer Bat'a in jeder Tageszeitung der Tschechoslowakei ein Inserat erscheinen. Schlagendes Verkaufsargument war in diesen Reklamen der billige Preis. Auch in der Schweizer Plakatwerbung war das Preisargument bei *Bata* immer präsent. Auf die aggressive *Bata*-Werbung reagierte die *Bally Schuhfabriken AG* in den 30er Jahren ebenfalls mit Preisaufdrucken auf Plakaten[9].
Aufschlußreich für kunsthistorische Fragestellungen im Zusammenhang mit Plakatwerbungen sind daher nicht die Jahre des «Preiskriegs», sondern namentlich die 20er Jahre und die Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg. Beide Firmen haben sich nach 1940 ein Image erworben, an dem sie nun in Zusammenarbeit mit Graphikern und Künstlern, und vor allem ohne ständiges Verweisen auf Preise, weiterarbeiten.

Mythos Schuh

Immer wieder sind Zeichen, Symbole und Mythen den Werbern bedeutsame Inspirationsquellen. Ein *Bally*-Plakat aus den Anfängen beispielsweise setzt bewußt auf die Wirkung eines Mythos. Otto Baumberger (1889–1961), einer der Pioniere der Schweizer Plakatkunst, hat 1920 für das Schuhgeschäft *Dosenbach,* welches damals in Zürich das *Bally*-Sortiment anbot, ein Plakat mit dem Motiv des Matterhorns entworfen. Als eine der markantesten Bergsilhouetten des Alpenmassivs soll der Zermatter Hausberg nach den Wirren des Ersten Weltkrieges und angesichts der nun wieder geöffneten Grenzen die Konsumentinnen und Konsumenten an die einheimische Schuhproduktion erinnern. Das Matterhorn ist aber mehr als ein großer Haufen Gestein. Es steht stellvertretend für das Alpenmassiv und dessen Bewohner, ist demnach Zeichen der Unnahbarkeit, Schönheit und Ruhe, Zeichen für Erhabenheit und Urgewalt und nicht zuletzt Symbol für Patriotismus und nationale Identität. Gerade Zeiten äußerer Unruhe und Verunsicherung mit der allgegenwär-

3 *Otto Baumberger für Dosenbach Zürich 1920*
Museum für Gestaltung, Basel, Plakatsammlung

tigen Gefahr von Orientierungslosigkeit, Sinnschwund und Traditionsverlust sind für Mythen und deren Wiederbelebung empfänglich. Baumberger rekurriert aber mit dem Matterhorn nicht nur auf den «Alpenmythos» und die «bürgerliche Rangerhöhung des Gebirges»[10] aus dem 19. Jahrhundert, sondern zitiert auch den Prototypen des neuen Tourismusplakats. Kurz nach der «Geburtsstunde der Schweizer Plakatkunst»[11] wirbt nämlich ein Plakat, 1908 entworfen vom damals führenden Plakatlithographen Emil Cardinaux (1877–1936), mit dem Matterhorn für den Touristenort Zermatt. Still und monumental steht die Bergsilhouette mit suggestiver Kraft da. Nun adaptiert also Baumberger den wohl symbolträchtigsten Schweizer Alpengipfel und findet mit seinem «Schuhberg» auf humorvolle Art eine neue Interpretation. Aus einem ungeordneten Haufen verschiedener schwarzer und gelbroter Damen- und Herrenschuhe bildet er seinen «Berg». *Bally*-Schuhe werden somit zu einem Stück nationaler Identifikation.

Das Aufhäufen von Gegenständen (oder, um es in Marxscher Terminologie zu sagen, die «Fetischisierung der Ware») hat übrigens später vor allem einen Künstler fasziniert. Der Franzose Armand Fernandez (* 1928), genannt Arman, setzte ab 1960 Akkumulationen von gebrauchten Alltagsgegenständen geradezu programmatisch für seine Objektkunst ein. Nach der Entdeckung, daß eine Ansammlung nahezu identischer Serienartikel eine spektakuläre Gesamtaussage macht, schichtete er systematisch in regelrecht manischer Weise Gebrauchsgegenstände in Plexiglaskästen auf. Die symbolträchtige Form des Schuhs faszinierte ihn während geraumer Zeit. 1962 schuf er *Madison Avenue,* einen Kasten, gefüllt mit farbigen Damenpumps. Mit dem Titel seines Objekts verweist Arman – ähnlich wie dies vierzig Jahre vorher Baumberger mit dem Mat-

terhorn tat – auf ein bekanntes Symbol. Im Falle von Arman ist es eine der berühmtesten Straßen New Yorks. Die Madison Avenue gilt nämlich als exzellente Adresse für elegante Schuhe. Während des Zweiten Weltkrieges eröffnete der Schuhdesigner Roger Vivier dort sein erstes Geschäft [12]. In Armans Plexiglaskasten repräsentieren Schuhe die mondäne Avenue, in der täglich Tausende von Damenpumps übers Pflaster stöckeln. Die Schuhe in Baumbergers Matterhorn hingegen zeichnen sich weniger durch Eleganz als vielmehr durch ihre Zweckmäßigkeit aus: Schuhwerk, wie es der damalige Schweizer in seinem Alltag eben brauchte [13].

Aufgehäuft zu Dutzenden, hat der Schuh keine individuelle Bedeutung. Wo er aber alleine auftaucht, steht er nicht selten als Symbol für urmenschliche Wünsche und Sehnsüchte. Auch beim unbefangensten Betrachter wecken Schuhe meist wenigstens die Ahnung, daß sich unter der oberflächlichen Erscheinung tiefere Bedeutungen verbergen.

Fragmente einer Symbolgeschichte des Schuhs

Wer kennt sie nicht, die «verkrüppelten» Lotusfüße der Chinesinnen, die spitzen Schnabelschuhe der Adeligen im 14. Jahrhundert oder die kleinen Schuhe, an denen der Prinz im Grimm-Märchen sein Aschenputtel erkennt? Füße und Schuhe beleben offenbar die Phantasie der Menschen aller Zeiten und Kulturen gleichermaßen.

Eine weitverzweigte Schuhsymbolik hat sich in den verschiedensten kulturellen Zusammenhängen herausgebildet; eine Symbolik, deren Tradition und Bedeutung heute oftmals nurmehr erahnt wird, etwa wenn St. Nikolaus die Schuhe der Kinder mit seinen Gaben füllt, wenn dem Papst mit dem traditionsreichen Fußkuß Reverenz erwiesen wird oder wenn die ehemalige philippinische Präsidentengattin Imelda Marcos in obsessiver Sammelwut in ihren Gemächern Hunderte von Damenschuhen anhäuft.

In allen diesen Verwendungszusammenhängen haben Füße und Schuhe immer wieder die uralte Sinnbildhaftigkeit, die entweder mehr an erotische Bedeutung anknüpft, aus dem rechtlichen Bereich stammt oder christlich-moralische Tendenzen aufweist.

Chinesische Lotusfüße galten als *hocherotisches Symbol,* behinderten aber die natürliche Gangart der Frauen ebenso wie die unpraktischen, von der Kirche als phallisch empfundenen gotischen Schnabelschuhe. Daß der Prinz mit dem passenden Schuh seine erotische Partnerwahl trifft, ist in der psychologischen Deutung des Aschenputtel-Märchens heute weitgehend unbestritten. Das Hineinschlüpfen des Fußes in den Schuh symbolisiert sexuelle Vereinigung.

Imelda Marcos Schuhsammlung hat letztlich ebenfalls sexuelle Bedeutung. Sie illustriert auf sinnige Weise eine von Freud mit dem pejorativen Terminus «Schuhfetischismus» bezeichnete sexuelle Deviation: Verehrung des Damenschuhs, die allerdings vorab im Kontext männlicher Perversionen anzutreffen ist[14].

Seit den alten Franken bedienen sich unzählige Bräuche in Europa des Schuhs, sei es im Zusammenhang mit Brautwerbung und Hochzeit oder mit Erotik und Fruchtbarkeit[15]. Nicht zuletzt im Sankt-Nikolaus-Brauch widerspiegeln sich diese alten Vegetations- und Fruchtbarkeitsriten: Schuhe und Stiefel werden zum segenspendenden Füllhorn, dem *Sinnbild materiellen Glücks* in der fernen Zukunft.

In der alten Rechtsprechung findet sich der Schuh als *Symbol für Macht und Unterwerfung.* Seit der Antike ist der Fuß Zeichen der Machtusurpation, mit dem Besitz gekennzeichnet wird. Was unter dem Besitzerschuh liegt, gilt als inferior, sei es der Nacken des Besiegten oder ein Stück erobertes Land – Demutsgesten wie das Küssen des Papstfußes und das Ausziehen der Schuhe vor dem Betreten der Moschee finden sich in vielen Kulturen.

Diese religiöse Bedeutung wird in der Symbolgeschichte des Schuhs zunehmend durch eine weltliche ergänzt: der Schuh steht als *Vanitas-Symbol.* Er soll den Menschen an die Endlichkeit des Lebens und an die Vergänglichkeit menschlichen Tuns erinnern. Spätestens seit Vincent van Goghs «Bauernschuhen» ist der Schuh auch darstellungswürdiger Gegenstand in der Malerei. Van Gogh schuf zwischen 1881 und 1890 zehn Bilder mit dem zentralen Motiv der Bauernschuhe.

Nun eignen sich aber von einem langen, schweren Leben gezeichnete, abgetretene Schuhe kaum als Vorbilder für werbewirksame Plakate. Plakatwerbung will ja vor allem Mode, Schönheit, Wohlbefinden und guten Geschmack vermitteln. So spielt der Vanitas-Aspekt bei der Schuhwerbung verständlicherweise nur eine untergeordnete Rolle. Der erotische Aspekt des Schuhs, bekannt als Märchenmotiv, erfreute sich hingegen lange Zeit großer Beliebtheit.

Aschenputtel und Gestiefelter Kater

Bereits 1920 schuf Jean d'Ylen für *Bally* eine Farblithographie, in deren Zentrum ein jüngerer Mann mit einem roten Schuh in der rechten Hand entzückt eine Treppe hinuntereilt. Sein grüner, auf Figur geschnittener Samtrock, die spitzenumsäumte Halsbinde mit passenden Ärmelmanschetten sowie die engen Kniehosen und die gepuderte Perücke mit großer Schleife machen ihn zu einem «Monsieur» des 18. Jahrhunderts. Unschwer erkennt man in der Figur des jungen Mannes den Prinzen aus dem Aschenputtelmärchen.

4 *Jean d'Ylen für Bally 1920*
Museum für Gestaltung, Basel, Plakatsammlung

Der rote Schuh und die rote Rose auf der Treppe symbolisieren Glück, Erfolg, Liebe. Ein *Bally*-Schuh macht das Unmögliche wahr. Oder: Eine glückliche Partnerschaft ist Resultat der richtigen Schuhwahl.

Das erotische Schuhsymbol aus dem Aschenputtelmärchen schien auch Victor Rutz ein geeignetes Motiv für ein Plakat zu sein. 1942 hat er für die Firma *Jlco* auf das Cinderella-Motiv zurückgegriffen. Unter dem Motto «...es war ein Jlco Schuh» wirbt ein kaum sichtbares goldenes Schühlein auf einer königlich mit rotem Teppich ausgelegten Treppe als Überrest des entschwundenen Aschenputtels für die Firma [16]. Noch hat der Prinz den Schuh nicht entdeckt. Der Schlüssel zum Erfolg ist aber auch hier klar: *Jlco*-Schuhe.

Das Schuhmotiv aus dem Aschenputtelmärchen ist wie geschaffen für die Werbeindustrie: Ein armes Mädchen wird aufgrund eines käuflichen Produkts zur Prinzessin. Andere Märchen eignen sich dafür weit weniger. In Hans Christian Andersens Kunstmärchen *Die roten Schuhe* (1847) versinnbildlichen die unaufhörlich tanzenden Schuhe entfesselte weibliche Libido. Nur das Abschlagen der Füße befreit das einstige Bettelmädchen schließlich von seinem zwanghaften Tanzen. In ähnlicher Weise wird die böse Königin im *Schneewittchen* genötigt, rotglühende Schuhe anzuziehen, in denen sie sich zu Tode tanzt. Sie wird auf ihre «ungezügelte sexuelle Eifersucht» [17] auf Schneewittchen bestraft. Anders die Bedeutung der Schuhe bei Aschenputtel: Die nur angedeutete Erotik und die glückliche Verbindung von Prinz und armem Mädchen prädestinieren das Märchen für kommerzielle Vermarktung [18].

In der neueren Plakatkunst werden solch direkte Anspielungen auf Motive aus Märchen und Volksbräuchen seltener. Eine Ausnahme bildet vielleicht das Logo des

5 *Armando Testa*
Plakat für ein Skirennen unter Werbefachleuten 1974

Schuhgeschäfts *Botty*. Unter dem doppeldeutigen Motto «Der Schuhladen zum Davonlaufen» – gemeint ist wohl zum einen in ironischer Umkehr das Preis/Qualitäts-Verhältnis und zum andern der eigentliche Zweck der Schuhe – wird seit 1986 mit der Märchenfigur des Gestiefelten Katers geworben. Das Wunschbild des Siebenmeilenstiefels, des grenzenlosen Reisens in Windeseile, entspricht wohl nicht unwesentlich einem zentralen heutigen Bedürfnis. Als hätten Werber aber eine gewisse Scheu vor alten Symbolen, verlassen sich viele lieber auf die schöne äußere Form von Objekten. Hochhackige Schuhe mit ihrem «ebenmäßigen Spiel der Linienbögen» (Dalí) [19] sind Objekt der Begierde und Mittel der Verführung.

Surrealistische Vorbilder

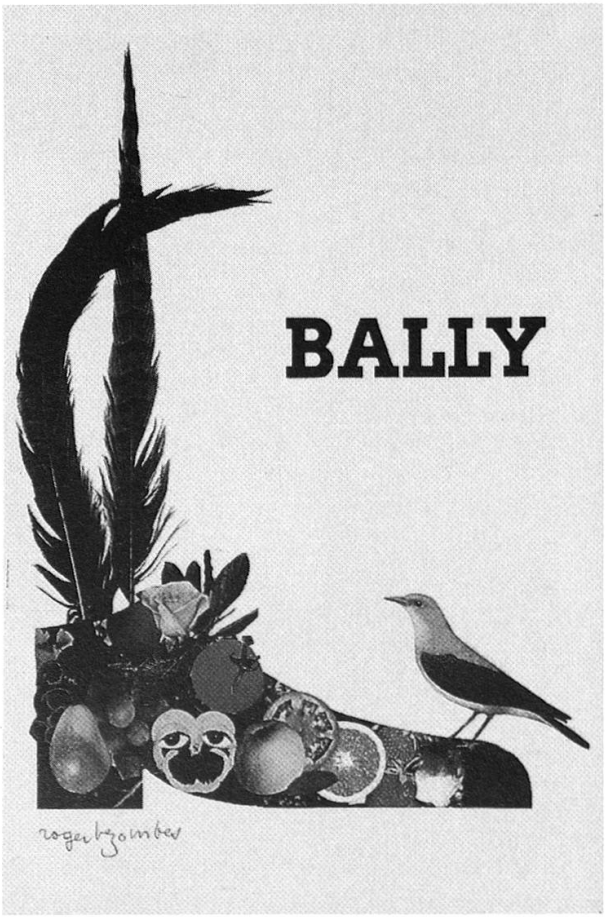
Beim Durchblättern von aktuellen Zeitschriften fällt immer wieder auf, daß witzige Designerschuhe, ästhetisch präsentiert, eine prominente Stellung in der Produktewerbung innehaben. Daneben aber werden in den letzten dreißig Jahren auch geeignete Kunstströmungen für Werbezwecke genutzt, die in keiner Weise das Produkt verherrlichen. Mit ganz anderen Strategien wird häufig die nötige Aufmerksamkeit viel besser erzielt. Der erwähnte Kopf mit *Bata*-Schuh ist ein Beispiel für das Zitieren produktiver Ideen der Kunst. Überhaupt zeigt es sich, daß surrealistische Motive oder surrealistisch anmutende Ideen bei der Schuhwerbung einen beachtlichen Stellenwert genießen. Oft gleiten die Überraschungseffekte allerdings ins Anekdotenhafte ab. Wenn beispielsweise der italienische Werber Armando Testa in einem provokativ-witzigen Plakat einer behaarten Männerwade statt eines Fußes einen roten Ski entwachsen läßt, so steht dahinter René Magrittes Idee von *Le Modèle rouge* (1935), einer gemalten Schuh-Fuß-Metamorphose: bruchlos mutiert der menschliche Fuß und wird zum Schuh. «Anthropomorpher

6 *Roger Bezombes für Bally 1984*
Museum für Gestaltung, Zürich, Plakatsammlung

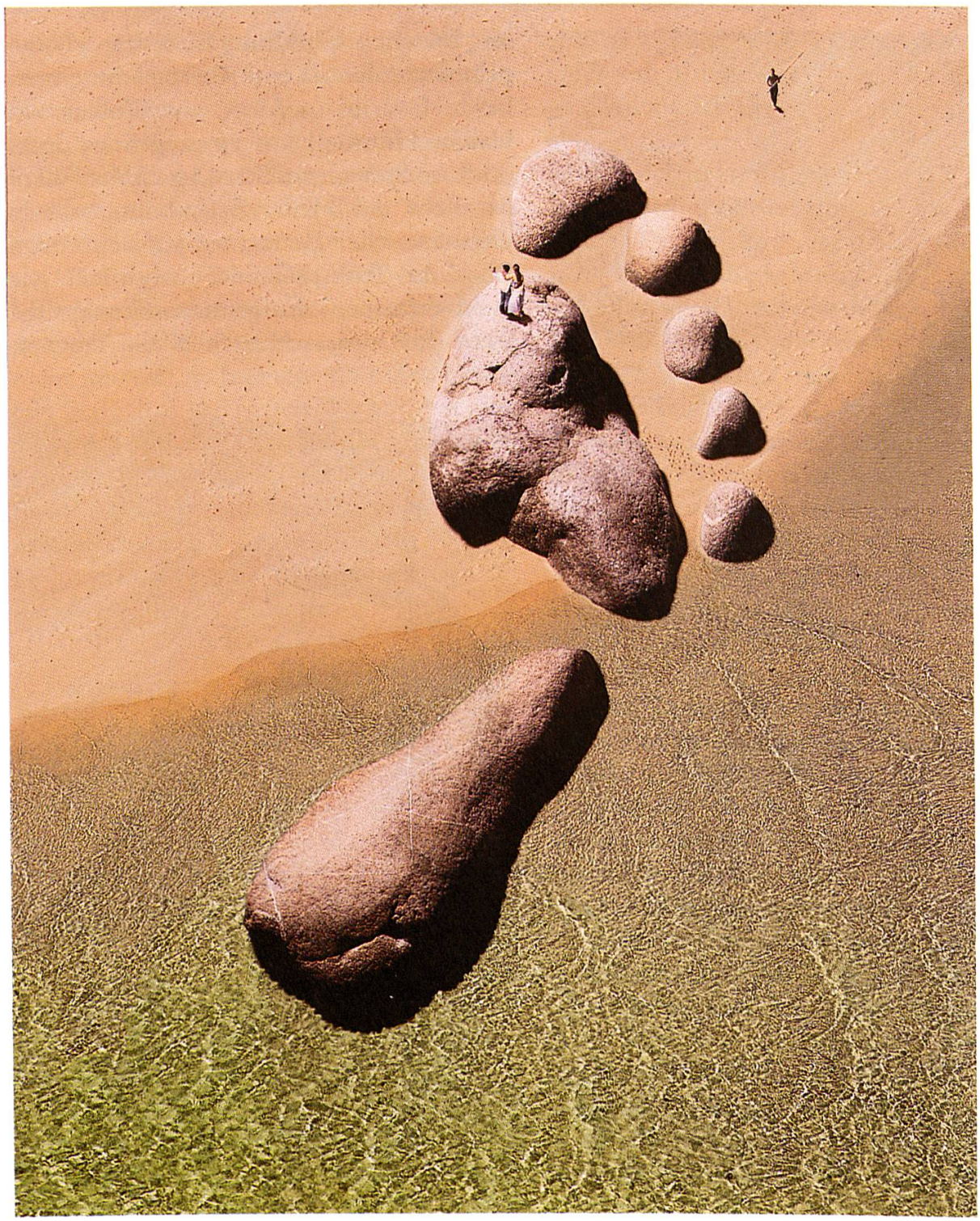
Schuh oder verdinglichter Fuß?»[20] ist eine berechtigte Frage. Die Variante der Werber erreicht allerdings nie die Vielschichtigkeit ihres Vorbildes.

Auch *Bally* hat in den letzten Jahren für seine Schuhe mit surrealistisch inspirierten Methoden geworben. 1984 etwa hat Roger Bezombes bunte Ladenplakate mit vielen Blumen entworfen. Die Schuhe bestehen aus farbigen Vogelfedern und den Blumen eines ganzen Sommers. Verziert mit Augen, ziehen die fröhlichen Objekte den Betrachter in ihren Bann. Auch Bezombes zitiert ein bekanntes Motiv aus der Kunstgeschichte. Der italienische Manierist Giuseppe Arcimboldo (1527–1593), dessen Kunst oft als Vorbild für die Surrealisten zitiert wird, setzte in seinen Gemälden mit technischer Brillanz Bildnisse aus allerlei Naturalien zusammen. Die vier Jahreszeiten sind beispielsweise Porträts von Männern verschiedenen Alters, bestehend aus saisonalen Früchten, Gemüsen oder Blumen. Mit Hilfe des geschickten Arrangierens einzelner Objekte zu einem neuen Ganzen entstehen Charakterköpfe, deren psychologische Aussage und Porträtähnlichkeit bereits Arcimboldos Zeitgenossen rühmten. Ähnlich sind Bezombes Schuhe zu sehen. Auch sie sind Individuen.

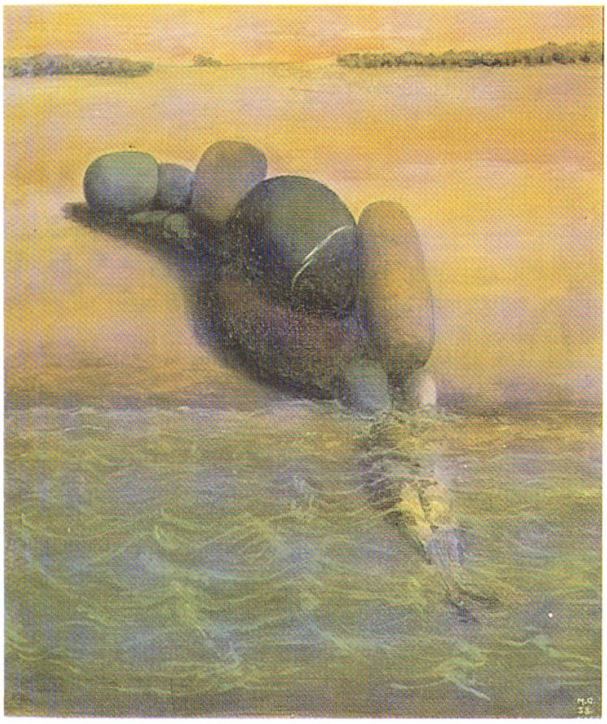
Nicht nur die 60er und 70er Jahre waren empfänglich für surrealistische Motive, selbst die neuste internationale *Bally*-Werbung hat letztlich Vorgänger aus ebendieser Epoche. Überdimensionierte «Footprints» werden da zum Beispiel aus einem Fischschwarm im Meer, aus Wolken am blauen Himmel, aus einer grünen Insel oder aus Steinen am Strand gebildet. Wäre da nicht das kleine *Bally*-Logo, würde wohl mancher Betrachter auf den ersten Blick die Trompe-l'œil-Fußabdrücke gar nicht erkennen. Aufgrund weiterer Objekte (im Meer schnorchelt ein Taucher,



7 *Seiler DDB / Needham Communications Bern*
für Bally 1994

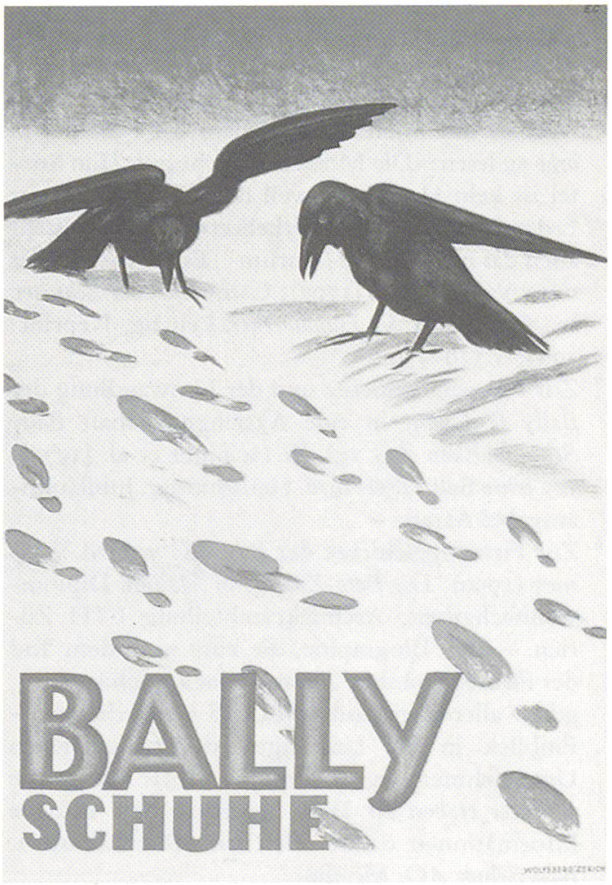


8 *Meret Oppenheim, Steinfrau, 1938*



9 *Emil Cardinaux für Bally 1926*
Museum für Gestaltung, Basel, Plakatsammlung

Nurmehr eine Fußspur erinnert in der «Foot-print»-Werbung von *Bally* an das zu verkaufende Produkt. Und diese Fußspur führt zugleich zurück zum großen Plakatkünstler Emil Cardinaux, der bereits 1926 allein mit Fußspuren im Schnee für *Bally*-Schuhe warb. Damals ein gewagtes Unterfangen, kann es sich die Firma heute erlauben, ihre Produkte nicht mehr konkret bildlich anzupreisen. Ihr Name ist in der ganzen Welt bekannt für solide Schweizer Qualität.



zwischen den Wolken schweben Heißluftballone, auf der Insel befindet sich eine Villa und auf einem der Steine steht ein Liebespaar) werden dann aber die eigentlichen Größenverhältnisse der Fußabdrücke offenbar. Als hätten Riesen ihre Fußspuren hinterlassen, stehen sie in Himmel, Erde und Meer. Die Motive sind verschiedener Herkunft, erinnern aber alle an surrealistische Spielereien. Der Fußabdruck im Sand beispielsweise zeigt verblüffende Ähnlichkeit mit der *Steinfrau* von Meret Oppenheim (1938). Da liegt, aus verschiedenen Steinen gebildet, auf gelbem Sandstrand ein nymphenähnliches Wesen, das mit der Schwimmflosse im grünlichen Wasser verweilt und sich im Sand zu sonnen scheint.

Anmerkungen

[1] Für die folgenden Ausführungen vgl. auch W. Rotzler et al. (1990): *Das Plakat in der Schweiz.* Schaffhausen/Zürich/Frankfurt am Main/Düsseldorf.

[2] Oliviero Toscani in einem Interview in *Graphis,* Herausgeber: J. Crager et al., New York/Zürich, Band 50, Nr. 291, Mai/Juni 1994.

[3] Vgl. Salvador Dalí (1984): *Das geheime Leben des Salvador Dalí.* Übersetzung und Nachwort von R. Schiebler. München. S. 113.

[4] Ibid. S. 152.

[5] R. Martin (1988): *Fashion and Surrealism.* London. S. 107.

[6] Der Bezug Hut/Schuh taucht allerdings bereits viel früher auf. In einem «Ceremoniel der Schuster» von 1707 ist unter dem Porträt eines Mannes mit Stiefelhut und dem Titel *Sic itur in orbe* zu lesen: «Die Mode läßt nicht gut: / Ein Stiefel ist kein Hut / doch weil das Recht auf dieser Erden / gar offte muß verkehret werden / so steht auch das nicht tumm / warum? / Es kehrt sich alles um.» Vgl. F. Friese (1707): *Ceremoniel der Schuster.* In: *Ceremoniel der Handwerker.* Leipzig. Reprint: 1983, S. 339–356.

[7] Zur Firmengeschichte und der Umwandlung der *Bally & Comp.* in eine Aktiengesellschaft *Bally Schuhfabriken AG* vgl. W. Heiniger et al. [1976]: *125 Jahre Bally 1851–1976.* Hauszeitung. Jubiläumsausgabe. Aarau.

[8] Zur Firmengeschichte der *Bata* AG vgl. M. Widmer (1990): *Die Bata-Kolonie in Möhlin.* Diplomwahlfacharbeit, Architekturabteilung ETH Zürich. – Eine Biographie, die kurz nach dem Tod des Firmengründers Thomas Bat'a erschienen ist, gibt – allerdings tendenziös und verherrlichend – Einblick in die Leistungen des tschechischen Unternehmers, vgl. E. Erdely (1923): *Bat'a – Ein Schuster erobert die Welt.* Leipzig. – Für aktuelle Informationen danke ich Frau Rita Baldissera, *Bata Schuh AG,* Möhlin.

[9] Zu den *Bally*-Plakaten vgl. Karin Baumann et al. (1992): *Bally Plakate 1910–1992* (= Ausstellungskatalog Museum für Gestaltung, Basel). Basel.

[10] Vgl. R. Barthes (1964): *Mythen des Alltags.* Frankfurt am Main. S. 59 f.

[11] Rotzler, 1990, S. 14.

[12] Vgl. C. McDowell (1989): *Schuhe. Schönheit, Mode, Phantasie.* München. S. 183.

[13] Baumbergers Spielerei, einen Haufen Schuhe zur Gestaltung des Matterhorns zusammenzufügen, wird in den 20er Jahren allerdings anders verstanden als heute. Erst die Nachkriegsgeneration assoziiert mit Bergen von – gebrauchten – Schuhen die Schrecken von Auschwitz, Treblinka und Bergen-Belsen und nimmt sie als mahnendes «Memento mori» wahr.

[14] Sigmund Freud hat den sexuellen Fetischismus im Rahmen seiner *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie* (1904/05) definiert.

[15] Zur Symbolgeschichte des Schuhs vgl. E. Hoffmann-Krayer (1935/36): *Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens.* Berlin/Leipzig. Band 7. Sub voce «Schuh», Sp. 1292–1353.

[16] In der französischen Variante des Märchens von Charles Perrault (1697), auf die sich auch die Gebrüder Grimm stützen (1812–14), ist Aschenputtels Schuh aus Glas. Bei den Gebrüdern Grimm ist zwar von goldenen Pantöffelchen die Rede, Aschenputtel verliert aber hier den Schuh, weil der Prinz die Treppe mit Pech bestreichen ließ.

[17] B. Bettelheim (1977): *Kinder brauchen Märchen.* Stuttgart. S. 248.

[18] Ein Motiv aus dem Volksglauben hat Herbert Leupin 1953 und 1954 für die Firma *Bata* verwendet. Auf dunklem Grund steht bei beiden Plakaten ein roter Sankt-Nikolaus-Stiefel. Während im Plakat von 1953 der St. Nikolaus persönlich den Stiefel, mit guten Gaben gefüllt, als Fahrzeug benutzt, steht der Stiefel im prämierten Plakat von 1954 im Schneegestöber und wartet darauf,

Kinder mit seinem Inhalt zu überraschen. Als Fruchtbarkeitssymbol oder Füllhorn spendet der Stiefel materiellen Segen: Pakete mit Schuhen von *Bata*.

[19] S. Dalí (1975): *Unabhängigkeitserklärung der Phantasie und Erklärung der Rechte des Menschen auf seine Verrücktheit.* Gesammelte Schriften. Herausgeber: A. Matthes, T. D. Stegmann. Mit einem Nachwort von P. Gorsen. Frankfurt am Main. S. 35.

[20] Zur Interpretation von René Magrittes *Le Modèle rouge* vgl. *Schuh-Werke. Aspekte zum Menschenbild* (= Ausstellungskatalog der Kunsthalle Nürnberg am Marientor, U-Bahnhof am Hauptbahnhof Nürnberg). Nürnberg 1976. S. 17.

Eva Woodtli, Aarau, Jahrgang 1960, lic. phil. I, Kunsthistorikerin/Germanistin, Lehrbeauftragte an der Berufsmittelschule Aarau, Lektorin.