

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 3 (1990)
Heft: 7

Artikel: Kunst für Art : wird das Plakat Unikat, wird es Kunst und wirbt für Kunst
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119229>

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: 13.01.2026

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

Kunst für Art

Eine Laudatio mit Vorwort und PS von Markus Mäder

Vorwort: Wer gerne schimpft über die Dummheit der Werbung, die sich hinter überkandidelter Ästhetik versteckt, soll bitte ein paar Zeilen schweigen. Hier geht es umgekehrt. Gescheite Werbung, Zufallsästhetik, wenn überhaupt. Creative Director Reini Weber und Art Director Remy Fabrikant von der GGK Basel haben dafür einen ganz grossen goldenen Würfel verdient.

Laudatio: Lieber Reini Weber, lieber Remy Fabrikant, das gefallstichtige Eigenlob in der Pressemappe, diese Werbung sei Kunst, so ironisch Ihr es gemeint haben mögt, hättet Ihr Euch sparen können. Denn kaum jemand zweifelt. Es kommt ja immer seltener vor, dass sich die Kunden bei Präsentationen auf die Schenkel klopfen vor lauter Vergnügen. Verwöhnt von zu vielen Präsentationen, rümpfen sie, bevor Begeisterung aufkommen kann, die Nase über eine Spur zuviel Grün oder Rot oder über das wie immer zu kleine Logo, um die Kreativen nochmals und nochmals an die Arbeit zu schicken. Aber für diesmal konnte ihre Rede nur ja, ja oder nein, nein sein. Da gibt es nichts mehr zu schräubeln. Ihr habt blass einen Einfall gehabt. Und das ist denn auch das Schönste am Ganzen. Dass sich alles Weitere so zwingend von alleine ergibt. Dass sich die Kunst von hinten fast heimlich in Eure Werbung einschleicht. Dass Ihr mit einer einzigen Idee eine Million Unikats schafft. Einmalige, unverwechselbare Einzelstücke, Stück für Stück. Guinessbuchträchtige Superlativkunst, einzigartig wie die «Art» selber, vielleicht noch einzigartiger. Mit einem Streich habt Ihr den Mythos der Einmaligkeit des Originals zertrümmert.

Kein Plakat, keine Anzeige – weder im «Spiegel» noch in der «Bilanz» –, keine Postkarte, kein Katalogumschlag, kein Aufkleber, keine Visitenkarte der «Art» in Basel werden sich gleichen. Gleich ist bloss der Stempel «Art 21'90 Basel 13.–18.6.1990 The International Art Fair», so wie er seit den sechziger Jahren als Art-Logo besteht. Das Papier ist sogenannte Makulatur, das heißt mehrfach bedruckte Vorlaufbögen, mit denen Druckereien ihre Maschinen für einen neuen Auftrag einrichten, ob sie nun Marlboro-Männer, Landkarten, Warhol-Marilyns, Son-

nenuntergänge oder junge Büsis im Körbchen herstellen.

Würden diese Millionen Blätter alle tatsächlich als Originale gehandelt, jedes zu seinem unbezahlbaren Unikatswert, liesse die Angebotsinflation den Kunstmarkt crashen. Aber Eure wahre Kunst ist kostenlos zu geniessen. Jeder Platz, jede Strasse eine Freilichtkunstgalerie. Man versuche sich das Museum vorzustellen, welches das gesamte Kunstwerk ausstellt! Es müsste etwa so gross sein wie die ganze Schweiz. Ist es auch. Von St. Moritz bis Genf, von Rorschach bis Chiasso werden über 3000 «Uniplakate» gestreut. Was nicht heisst, Europa sei ein Museum. Es macht lediglich auf die grösste Kunstschaus der Welt aufmerksam. Und stiehlt ihr die Show. Wer bemüht sich denn angesichts des weltgrösssten Œuvre noch in die Hallen der Muba, um ein paar weitere Werklein zu sehen? Euch ist gelungen, was weder Federico Fellini mit seinen TV-Spots für Campari und Barilla-Teigwaren gelang, was weder die Kassenerfolge der Cannes-Rollen im Kino noch das Gesamtwerk des deutschen Werbepapsts Michael Schirner fertigbrachten: das Kunststück, den Werbern die Komplexe zu nehmen, sie könnten nur minderwertige Ware schaffen, die es kaum je zu Christie's und Sotheby's bringt und ebenso nie einen Oscar erhält. Weshalb einige von uns darunter leiden, weiß ich auch nicht. Jedenfalls haben wir jetzt keinen Grund mehr dazu.

Keine dieser plumpen Verkäufe und dreisten Lügen, wie sie in David Ogilvys Werbung der guten alten Zeit Mode waren, nichts von Ernest Dichters geheimen Verführern, nichts von dieser künstlichen Natürlichkeit, von dieser inszenierten Erotik, welche Helmut Newton oder Annie Leibowitz in den achtziger Jahren so perfekt beherrschten, auch nichts vom neuen «Design ist

Scheisse»-Kult, mit dem Brady in den letzten Jahren auftrumpfte. Ihr braucht nicht mehr auf den anerkannten Künstler zu warten, der Eure Campbell Soup ins wahre Licht rückt. Ihr versucht nicht verzweifelt und akademisch wie Schirner die Behauptung «Werbung ist Kunst» mit einem veralteten Kunstmotiv zu beweisen, indem Ihr die Ikonen in der göttlichen Welt des Mittelalters den Packshots unserer Warenwelt gleichsetzt und das Konsumgut quasi zu einem Abbild des Göttlichen erklärt, dessen Verherrlichung ein finanziell kräftiger Kunde vom Künstler verlangt.

Ihr habt nichts als Eure ehrliche, masslose serielle Masse bescheidener Makulatur. Eine im Grunde unoriginelle, sauglattismuslose, klugscheisserfreie Bereitschaft zu Scherz, Satire, Ironie und tieferer Bedeutung. Welch listiges Spiel um das ewige Werden, Sein und Vergehen. Werbung ist Makulatur, Kunst ist eigentlich auch Makulatur, und wer drauf reinfällt und noch bezahlt dafür, ist selber schuld. Unbekümmert führt Ihr die Aura der Einmaligkeit ad absurdum und stempelt die Makulatur zu makellosen Kunst ab, um auf das hinzuweisen, was schliesslich bleibt: Fragmente, Fetzen, Schutt der Geschichte. Palimpseste: Wiederbedrucktes, bei dem die gute, alte, überdruckte Werbung vielleicht mehr Interesse verdiente als diese Kunst. Aber auch den Gedanken habt Ihr schon zu Ende gesponnen. In Eurer Metamorphose zum Künstlerduo «Detlef & Heintz»: Auch das ist ja schliesslich zwingend: mit dem Art-Logo bedruckte und im Aktenvernichter zu Abfall verarbeitete Makulatur-Makulatur für 10 Franken pro Gramm in den Kunsthändel zu bringen. Hübsch verpackt in einem PVC-Döschen. Von 1 bis 21 numeriert und selbstverständlich handsigniert, um den Kommerz der Kunst endlich wieder in Kunst zu verzaubern.

PS: Die Redaktion von «Hochparterre» wünscht mehr Facts und Figures. Voilà. Erstmals dieses Jahr ist für die Art-Werbung nicht mehr der freie Grafiker Werner Grieder, sondern die GGK Basel zuständig. Als die Idee einmal stand, war nichts mehr lustig daran. Knochenarbeit. Innerhalb eines Monats musste die Millionenkiste genagelt sein. Sie war's, und neue Ideen für weitere Unikatkampagnen bis 1993 sind auch schon geboren. Nichts erwies sich als unmöglich, außer von Orell Füssli Banknotenmakulatur zu bekommen.



Führt die Aura der Einmaligkeit ad absurdum: die Werbeidee für die Art 90 in Basel.