

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 4 (1991)  
**Heft:** 1-2

**Artikel:** Ohne Thema  
**Autor:** Stalder, Robert  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-119371>

#### **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:** 16.02.2026

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

# WERBUNG

# Ohne Thema

**Es schreiben irgendwie zu viele über Werbung. Zu denen gehöre auch ich.**

Die Autoren der Seite Werbung sind selber in der Werbebranche tätig. Sie wählen die Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.

Ich gebe da so Hefte über das Texten heraus. Ein Markus Mäder schreibt in dieser Monatszeitschrift über Werbung. Dann gibt es Herrn Liebi, der schreibt ins «Persönlich» über Werbung. Und Piero Schäfer schreibt ins «Katastropf». Und Frau Sarah Rieder schreibt in die «Werbewoche» über Werbung und lässt noch jemanden mit dem sinnigen Namen «Hanspeter Fleischkäse» kolumnieren. Und die Texterverband-Präsidenten äussern sich und die Delegierten des VR von Wirz usw., aber auch die Gewaltigen des BSW (Bund Schweizer Werbeagenturen) und die Medienspezialisten, und es hat kein Ende.

Dieses Heft hier ist ja für verantwortungsvolle Ästheten, und da müsste man ja gegen die Werbung. Das mag ich im Augenblick nicht. Und dafür mag ich irgendwie auch nicht. Die Fachleute schreiben immer dafür oder dagegen. Und weder dafür noch dagegen ist es schwierig zu schreiben. Ich könnte zum Beispiel gegen den ADC (Art Directors Club) schreiben. Der hat im letzten Jahr, also 1989, eine einzige Goldmedaille verteilt. Für eine ziemlich doofe Radiospotserie. 1988 hat der ADC Niklaus Meienberg eingeladen, eine Rede zum Erscheinen des ADC-Buches zu halten. Und der hat das gemacht. Die Rede war in der «Weltwoche» nachzulesen. Das Lustigste für mich war, dass er sich mokiert hat über den unsäglichen Schwachsinn, dass bei der Nennung der Schöpfer der Anzeigen einer immer gesamtverantwortlich dafür war. Ich habe übrigens eine subtile Änderung entdeckt im neuen ADC-Buch: Früher war der Gesamtverantwortliche ein Agen-

turmann. Jetzt taucht der Gesamtverantwortliche auch auf der Auftraggeberseite auf. Das ist ein gelungener Versuch, die ADC-Preise endlich und endgültig zu dem zu machen, was sie schon immer waren: zu einem Akquisitionsinstrument. Man verteilt sich sparsam Preise oder auch nicht allzu sparsam. Und der Sieger ist der Auftraggeber. Für eine gute Kreation ist ja niemand verantwortlich. Verantwortung kann man nur für etwas Schlechtes tragen. Ich kann für etwas Gutes nicht verantwortlich sein – es ist mir einfach in den Sinn gekommen. Wenn der Agenturchef zum Gesamtverantwortlichen gemacht wird, meint man: Er hat es nicht verhindert. Oder meint man, er trage die Verantwortung dafür, dass er gute Leute in der Agentur habe? Er trägt dafür doch keine Verantwortung. Es ist sein Verdienst. Wenn man den Auftraggeber zum Gesamtverantwortlichen macht, heisst das eigentlich, dass er die Verantwortung dafür übernommen hat, etwas Gutes erscheinen zu lassen. Das heisst genaugenommen: Wir wissen nicht, ob das wirklich gut ist, aber Sie haben die Verantwortung dafür übernommen, das dennoch erscheinen zu lassen. Plötzlich hat ein Auftraggeber nicht das Verdienst, gesehen zu haben, dass etwas gut ist, sondern er trägt die Verantwortung dafür, dass man das ausgezeichnet hat. Wenn ein Fussballtrainer sagen würde, er übernehme die Verantwortung dafür, den Schützen des entscheidenden Tores nominiert zu haben, würde man denken: Jetzt spinnt er. Er ist dafür sicher nicht verantwortlich. Es ist bestenfalls sein Verdienst.

Im neuen ADC-Buch ist man von der Gesamtverantwortung abgekommen und nennt es schlicht

Verantwortung. Verantwortung trägt man. Ich bin vielleicht verantwortlich dafür, dass etwas Gold bekommen hat, aber ich habe das nicht zu verantworten. (Das Hauptwort «Verantwortung» suggeriert aber haben, nicht sein.) 1989 hat man Jürg Ramspeck von der «Weltwoche» eingeladen, die Rede zum Erscheinen des ADC-Buches zu halten. Und da hat er geschrieben, es ist in der «Sonntagszeitung» erschienen, er mache es sich einfach. Es sei nur eine einzige Goldmedaille verteilt worden, also betrachte er nur diese. Und dann wisse er, wie es um die Kreativität bestellt sei. Und dann hat er diesen Radiospot ziemlich demontiert. Und ich weiss, dass ein paar ADC-Mitglieder gesagt haben, das sei wirklich gut gewesen, dass er das gemacht habe. Und jetzt kommt eine kleine Pointe: Die Fortsetzung dieser Radiospot-Geschichte (gleiches Konzept, gleiches Gestaltungsmuster) hat wieder Gold bekommen. Das ist nicht als Tatsache interessant, aber als Beispiel. Ramspeck hat zwar allen die Augen geöffnet, man hat schnell gesehen, wie klaglich die Sache ist (auch wenn man ihr noch einen dicken Selbstironie- oder Nonsensebonus gibt). Ich glaube, die Juroren finden das a) gut, weil es die Werbung verarscht und b) die Konsumenten das nicht einmal merken. Seht mal, wie blöd Werbung ist, und wir gerade deshalb nicht, weil wir euch das zeigen, ist schon ein Konzept. Aber da sollten sich die Grenzen zwischen Original und Parodie nicht verwischen. Als Beispiel ist das deshalb interessant, weil alle Vereine, Behörden, Parteien so sind: Sie laden Leute ein, weil sie sich gerne kritisieren lassen. Weil sie dann zeigen können, dass sie darauf pfeifen.

ROBERT STALDER ■