

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 4 (1991)
Heft: 7

Artikel: Werbung zur Zeit
Autor: Lerch, Liliane
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119437>

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: 15.01.2026

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

W E R B U N G

Werbung zur Zeit

Kritische Töne und Provokationen sind momentan out. Dafür gibt es ein kunterbuntes Nebeneinander inhaltlicher und gestalterischer Äusserungen. Sichtbar ist dies auch in der Werbung.

BLOODY MICHEL.



Da denkt man den ganzen Tag über Werbung nach, also gut, nicht ganz den ganzen Tag, und kaum soll man in freier Themenwahl darüber schreiben, ist einem nichts Thema genug. Ratlosigkeit. Hastiges Suchen. Es wird sich doch wohl eine aktuelle Kampagne finden lassen, die es wert ist, eine ganze Kolumne zu füllen. Es findet sich keine. Es scheint nicht die Zeit der grossen Kampagnen zu sein. Nicht die Zeit der aufsehenerregend neuen Art der visuellen Gestaltung. Also auch nicht die Zeit der grossen Themen. Natürlich könnte ich fast ohne Probleme auf Bestellung einen 4000-Zeichen-Artikel über Zahlteiler-Werbung in Apotheken liefern. Aber eben, auf Bestellung. Wenn ich mein Thema selber wählen kann oder muss, will ich ja schliesslich nicht langweilig sein. Nicht dass man der Zahlteiler-Werbung nicht auch eine humoristische Seite abgewinnen könnte. Werberisch will ich übrigens auch nicht sein. Zum Stamme «Ja, wir Werber...» fühle ich mich nicht zugehörig und kann auch nicht ganz nachvollziehen, dass immer wieder diese devoten, Aura schaffenden Artikel über Werber geschrieben werden. Über was also schreiben? Über schlechte Wortspiele? Die vermögen mich immer speziell zu enervieren. Und es gibt ziemlich viele davon, warum sie nochmals wiederholen. An der Michel-Kampagne (Bild oben links) zum Beispiel gefällt mir eben gerade, dass Wortspiele nur spärlich eingesetzt werden und nur dort, wo sie hundertprozentig stimmen, und dass die restlichen Sujets mit andern Textkonzepten arbeiten. Oder sogar ohne Text auskommen. Und im Gegensatz zu einigen meiner Kollegen finde ich den I-r-Witz (Bild oben Mitte) in diesem speziellen Fall nicht abgelutscht.

Aber einen ganzen Artikel sind mir diese Zwischenbemerkungen nicht wert. Und obwohl ich gerne Verrisse schreibe, mag ich mich nicht bis ins Detail über die Sinfonie in P-Dur auslassen (siehe unten rechts). Über etwas bin ich übrigens wirklich froh. Jetzt wissen wir endlich, was uns zwanzig Jahre Frauenbewegung gebracht haben (Bild links unten).

Die Werbung persifliert sich selber, nimmt sich selber so wichtig, dass sie sich erlaubt, sich auf sich selber zu beziehen. Das vielleicht ein Trend, der auszumachen ist. Es muss nicht mehr immer die Kunst als Bezugspunkt hinhalten. Werbung ist zur eigenständigen Kunstform geworden. Und wie in der Kunst, wo seit einigen Jahren eindeutige Tendenzen fehlen, hat in der Werbung ein ähnlicher Paradigmenwechsel stattgefunden. Das Immer-wieder-alles-Bestehende-in-Frage-Stellen, Über-Bord-Werfen, um zu möglichst diametral verschiedenen Lösungen zu kommen, ist abgelöst worden durch ein Nebeneinander sowohl der verschiedensten inhaltlichen Ansatzpunkte wie auch der Gestaltungsmittel. Es ist nicht

eine Zeit des Niederreisens alles Bestehenden, sondern eine des Aufbaus auf schon geleistete Arbeit. Schrille neue Töne vermögen manchmal inhaltliche Mängel zu überdecken. Jetzt geht es um Qualität, Präzision und Konzentration. Vielleicht ist das auch ein Grund, weshalb zurzeit keine Agenturen mit neuen Konzepten und Umsetzungen am Werbefirmament aufgehen. Neuformationen bilden sich jetzt eher aus wirtschaftlichen und organisatorischen Beweggründen denn aus gestalterischen. Oft wird Bedauern darüber ausgedrückt, dass nichts mehr wirklich neu sei, alles schon einmal gemacht und sowieso zu brav sei. Aber Provokation kann nicht zu jedem Zeitpunkt funktionieren, sonst löst sie sich in nichts auf. Und eine Zeit, in der keine eindeutige Marschrichtung feststeht, die ein bisschen orientierungslos ist, scheint mir mindestens so interessant wie die eines geradlinigen Aufbruchs. Wenn wir uns schon im Kreis bewegen, sehen wir's wenigstens mit Picabias Augen: Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung ändern kann.

LILIANE LERCH ■



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