

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 5 (1992)

Heft: 5

Artikel: Achtung Kunstwelle!

Autor: Spüler, Christel

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119621>

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: 12.02.2026

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

Achtung Kunstwelle!

Sie sind an Kunst interessiert? Aber für eine eigene, kleine Sammlung fehlt es an Mitteln? Das Problem können Sie als gelöst betrachten. Alles, was der Kunstsammler von heute braucht, sind Schere und Mäppchen. Sammeln Sie Werbung! Denn Werbung und Kunst kommen sich näher.

Die seit Andy Warhols Campbell-Soup immer wieder aufflackernde Kunst-Hoffnung der anerkennungssüchtigen Werber hat nun endlich auch den Weg über die Schweizer Grenzen gefunden. Der frohen Botschaft neuester Bote ist der Werber des Jahres 1991, also eine verlässliche Quelle. Wir haben ihm zu danken für den heissen Tip.

Dankbar für die Grenzverwischung von Kunst und Werbung sind sicher auch all die freien Künstler mit dreizehnem Monatsgehalt und gesetzlicher Kündigungsfrist – Werber genannt –, die nur aus finanziellen Gründen solche sind – im Prinzip aber Beuys' Fettecke genausogut erfunden haben könnten.

Absolut zu allergrösstem Dank verpflichtet aber ist der kümmerliche Rest der Welt, dem dieses grosse Licht der Hoffnung gesetzt wurde, dass doofe Werbung demnächst zu hehrer Kunst mutiert. Solange aber nur vom Sichnäherkommen die Rede ist und noch nicht feststeht, welche Kunst gemeint ist oder was wem ähnlicher wird, die Werbung der Kunst oder umgekehrt, sollten Sie schnell reagieren und *gegen* den Trend sammeln.

Bedenken Sie, bald ist alle Werbung Kunst. Also sammeln Sie besser nur die jetzt schon seltene Werbung, die noch richtige Werbung ist. Sie wissen schon: die gedruckten Seiten, auf denen Ihnen

mehr oder weniger gelungen zum Kauf einer Sache oder Dienstleistung geraten wird. Oder irgendwer Ihnen irgendwas irgendwie klar machen möchte. Schnippeln Sie, was Tageszeitung und Illustrierte hergeben. Wenn es dann keine Werbung mehr gibt, sondern nur noch Kunst, sind Sie fein raus mit Ihrer Werbe-Endzeit-Sammlung.

Gut ist, was funktioniert

Wenn Sie aber diesen weisen Rat missachten und lieber *mit* dem Trend sammeln wollen, sollten Sie Ihrer subjektiven Einschätzung von Gut und Schlecht nur bedingt folgen. Solche kleinkarierten Kriterien sind in der neuen Kunst-Werbung absolut out. Denn mit der Annäherung an die Kunst übernimmt die Werbung auch deren postmoderne Maxime, dass alles Kunst ist, was der Künstler herstellt – wenn es nur die Gemüter erhitzt. Konsequenterweise zählen jetzt wieder die Sprüche aus den Anfangsjahren, als Werbung noch Reklame hiess, zum Beispiel: Es funktioniert, also ist es gut. Alles andere gilt als moralinsaures Geschwätz. Vorbei die späteren, reiferen Jahre, wo die Werber nach einer guten Idee und einer möglichst nicht belästigenden, vielleicht sogar witzigen Umsetzung zu suchen hatten. Wohl wissend, dass Werbung Werbung ist und somit auf ein interessiertes Auge angewiesen. Jetzt, schon mit einem Bein in der Kunst, ist die Verrohung der Werbesitten anscheinend Pflicht und Kür zugleich. Nun werden statt interessiertem Blick schreckgeweitete Augen angestrebt. Sie ahnen es schon, und Sie fürchten berechtigt: Im folgenden wird auch hier von der weltumspannenden Benetton-Kampagne die Rede sein. Wenn Sie von diesem Zeug nichts

mehr hören bzw. lesen möchten, schliessen Sie bitte für die nächsten 36 Zeilen einfach die Augen. Einerseits apostrophiert als die Werbung der Neunziger, die sich endlich mit den Problemen der Welt beschäftigt, andererseits als Geschmacklosigkeit sondergleichen verschrien, beschäftigt die Kampagne so gut wie alle Gemüter. Benetton als Strickmodenhersteller (5000 Läden weltweit, 2,8 Milliarden DM Umsatz und 120 Millionen DM Werbebudget) operiert mit vierfarbigen Grossotos auf Doppelseiten und Plakaten. Sujetbeispiele: Soldatenfriedhof, brennendes Auto, Fussballstadion-Panik, Aids-Tod-Szene. Interpretiert wird die Kampagne als Werbung der neuen Art, weil sie auf jeden direkten Produktbezug verzichtet. Das Getöse um diese Sujets wird von den Machern und Anhängern als Beweis für die Werbewirksamkeit verstanden: Der Name Benetton ist in aller Munde. Die Gegner der Kampagne, die sich entrüstet, dass jemand mit solchen Fotos Pullover verhökern will, werden der Bigoterie bezichtigt. Denn zwei Seiten weiter, im redaktionellen Teil heisst es, kein Mensch würde das Foto beanstanden. Die Diskussion entscheiden die Millionen Benetton-Käufer (siehe Umsatz) zugunsten der neuen alten Auffassung: Es funktioniert, also ist es gut.

Label und Signatur

Über die edle Absicht der Werbung, sich unaufhaltsam in Kunst zu verwandeln, wird es auch noch einige hitzige Diskussionen geben. Der vom Werber in Zukunft hinzugebetene Kunstkritiker wird begrifflich über eine winzige Kleinigkeit stolpern: das Label. Denn es wird, irgendwo, vielleicht nur ganz winzig, aber mit hundertprozentiger Sicherheit, zu finden

sein. Also wird, selbst bei formal totaler Angleichung, das Terrain von Zweck und Nutzen nicht verlassen: Werbung ist Werbung. Daran wird auch die neue Sicht, dass alles Kunst ist, was der Künstler mit seiner Signatur dazu erhebt, nichts ändern. Aber seien es nun die Sieben Zwerge von Koons oder die Sujets von Benetton: für den langfristig orientierten Sammler ist das Zeug sowieso viel zu gepushet: abwarten! Zugreifen sollten Sie zum Beispiel hier: Pneu-Inserat, aus persönlichem Besitz, 1976, signiert. 1/1 Illu, schwarz-weiss auf Papier, Textlösung. Eindeutiges Werk in der Nachfolge des schweizerischen GGK-Impressionismus. Für 41 300 Franken könnte ich mich davon trennen.

CHRISTEL SPÜLER ■

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